

Werbung für einen Reiseveranstalter

Hinweise gegen über Informationsinteresse der Leser hinaus

Eine Rundfunk- und Fernsehzeitschrift veröffentlicht einen Artikel über die türkische Ägäis. „Traumhafte Strände, Zauber der Antike und stille Einkehr – diese Küste ist einfach unwiderstehlich“, heißt es im Begleittext zur Überschrift. Gleichzeitig wird darin darauf verwiesen, dass auch der Urlaubs-Preis unwiderstehlich sei. Ein Reiseveranstalter, der namentlich genannt wird, biete jetzt den 8-Tage-Trip für 299 Euro an – in Fünf-Sterne-Hotels und für zwei Personen ! In der folgenden Ausgabe wird unter der Überschrift „Vier-Sterne-Reisen zu 2-Sterne-Preisen“ über die Top-Angebote des selben Veranstalters berichtet und ein Interview mit dessen Bereichsleiter geführt. Auch dieser Beitrag enthält Hinweise auf eine Buchungshotline, Kennziffern und Reisedates. Ein Leser stellt dem Deutschen Presserat die Frage, wie er diese Veröffentlichungen bewerte. Zu beachten sei dabei, dass das genannte Unternehmen die Vorzugsseiten 2 und 3 der Zeitschrift mit Anzeigen belege und also ein guter Werbekunde sei. Die Chefredaktion der Zeitschrift weist in ihrer Stellungnahme darauf hin, dass sie mit der Firma eine Gewinnspielkooperation abgeschlossen habe. Das Unternehmen stelle dabei der Verlosung Reisen zur Verfügung. Dieses Preisausschreiben sei deutlich mit dem Logo der Firma gekennzeichnet, um keinen Zweifel über die Urheberschaft aufkommen zu lassen. Auf den Reiseteil der Zeitschrift nehme das Unternehmen keinen Einfluss. Man habe zweimal über dessen Angebote berichtet, nicht aus Verpflichtung, sondern auf Grund der Tatsache, dass es sich bei der Firma um einen neuen Reiseveranstalter mit günstigen Angeboten handele. Dadurch habe man sich in der Berichtspflicht gegenüber den Lesern gesehen. Es handele sich also um eine normale journalistische Berichterstattung und nicht um verdeckte Werbung. Die genannte Firma sei tatsächlich ein Anzeigenkunde der Zeitschrift. Allerdings würden in der Zeitschrift keine Reisen beworben, d.h. die Tochterfirma auf dem Reisesektor sei kein Anzeigenkunde. Beide Firmen operierten komplett unabhängig voneinander. Daher liege kein journalistischer Interessenkonflikt vor. (2002)

Nach Meinung des Presserats stellen die Beiträge Schleichwerbung im Sinne der Richtlinie 7.2 dar. In beiden Veröffentlichungen wird ausführlich auf die Angebote des Reiseveranstalters hingewiesen. Diese Hinweise gehen weit über das Informationsinteresse der Leser hinaus und haben eindeutig werblichen Charakter. Mit einer journalistischen Berichterstattung über – wie die Zeitschrift in ihrer Stellungnahme anführt – „neue Reiseveranstalter mit günstigen Angeboten“ hat dies nichts mehr zu tun. Im Gegenteil: Man erhält teilweise den Eindruck, einen Reisekatalog der Firma zu lesen. Der Presserat beschließt den Fall mit einer

öffentlichen Rüge. (B 212/02)

Aktenzeichen:B 212/02

Veröffentlicht am: 01.01.2002

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

Entscheidung: öffentliche Rüge