

Das Problem mit den Falschparkern

Car-Sharing-Unternehmen muss für Kunden-Fehlverhalten zahlen

Ein Car-Sharing-Unternehmen in einer Großstadt hat ein Problem. Es muss immer häufiger für Strafzettel bezahlen, die fällig werden, wenn seine Kunden falsch parken. Eine örtliche Zeitung berichtet über das Thema und nennt den Namen des Unternehmens. Ein Leser der Zeitung sieht in dem Bericht versteckte Werbung für die Car-Sharing-Firma. Der stellvertretende Chefredakteur der Zeitung sieht den Fall anders. Es gehe in diesem Beitrag um ein Phänomen, das in der Stadt eine Rolle spiele, weil immer mehr Autofahrer die Dienste von Car-Sharing-Unternehmen in Anspruch nähmen. Um Werbung handele es sich hier nicht. Wenn schon, dann wohl eher um Anti-Werbung.

Die Zeitung hat nicht gegen presseethische Grundsätze verstoßen, weshalb der Presserat die Beschwerde für unbegründet erklärt. Der Artikel überschreitet nicht die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex. Der Beitrag informiert über ein bestimmtes Problem, das ein einzelner Car-Sharing-Anbieter hat. Diese Nachricht ist durchaus von Interesse für die Leser. Der Artikel ist zudem sachlich gehalten und enthält keinerlei werbliche Formulierungen, die geeignet wären, kommerzielle Interessen des Unternehmens zu fördern. Versteckte Werbung für die komplette Car-Sharing-Branche, wie sie der Leser vermutet, sieht der Beschwerdeausschuss ebenfalls nicht, da ausschließlich über ein bestimmtes Problem berichtet wird. Die Berichterstattung ist völlig neutral gehalten und enthält keine positiven oder gar werblichen Beschreibungen der Branche. (0382/17/3)

Aktenzeichen:0382/17/3

Veröffentlicht am: 01.01.2017

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

Entscheidung: unbegründet