

„Autor macht sich zum Erfüllungsgehilfen“

Regionalzeitung übernimmt Werbeaussagen eines Studio-Betreibers

Eine Regionalzeitung berichtet gedruckt und online über Pläne für ein künftiges Fitnessstudio der Kette „Viva Fitness“ in den Räumen eines leerstehenden ehemaligen Supermarktgebäudes in einer Ortschaft des Verbreitungsgebietes. Der Geschäftsführer der Kette wird ausführlich zitiert. Der Autor nennt auch die Vertragskonditionen und Einstiegsangebote. Nach Auffassung eines Lesers der Zeitung verstößt der Artikel gegen Richtlinie 7.2 des Pressekodex (Schleichwerbung). Das noch nicht existierende Fitnessstudio werde derzeit massiv mit den Aussagen beworben, die genauso in dem Artikel enthalten sind. Ein Absatz sei reine Werbung, um schnell viele Mitglieder zum Vertragsabschluss zu animieren. Hier lasse der Autor jede Distanz zum Unternehmer vermissen. Er mache sich zum Erfüllungsgehilfen für schnelle Vertragsabschlüsse. Der Chefredakteur weist den Vorwurf des Kodex-Verstoßes zurück. Das leerstehende Gebäude sei als Supermarkt ein besonderer Magnet in dem kleinen Ort gewesen. Ein besonderes öffentliches Interesse sei also gegeben und rechtfertige eine umfangreiche Berichterstattung. Bei seinen Recherchen habe sich der Autor des Berichtes keinesfalls auf PR-Material gestützt. Viele Untersuchungen belegten, dass Printleser und Online-Nutzer ein hohes Interesse an serviceorientierten Nachrichten hätten. Die Beschwerde habe die Redaktion veranlasst, sich den beanstandeten Text noch einmal genau anzusehen. Dabei habe man erkannt, dass der Hinweis, die ersten 200 Neukunden hätten einen dauerhaften Rabatt von 50 Euro zu erwarten, doch recht werblich sei. Aus diesem Grund habe man die Passage inzwischen aus dem online abrufbaren Artikel gelöscht.

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot. Nach Richtlinie 7.2 des Kodex überschreitet eine redaktionelle Veröffentlichung, die auf Unternehmen oder ihre Produkte hinweist, die Grenze zur Schleichwerbung, wenn sie über das Informationsinteresse der Leser hinausgeht. Ein Leserinteresse an der Beendigung eines Leerstandes im Ort und daran, wer Nachnutzer der Immobilie ist, ist grundsätzlich zu bejahen. Im Rahmen eines solchen Berichts ist es grundsätzlich auch zulässig, das Geschäftskonzept vorzustellen, soweit dabei die journalistische Distanz gewahrt wird. Der Hinweis auf die Rabattaktion für Neukunden ist vor diesem Hintergrund jedoch nicht mehr vom begründeten öffentlichen Interesse gedeckt. Die Zeitung hat dies für ihre Online-Ausgabe korrigiert. Deshalb verzichtet der Presserat auf eine Maßnahme.

Aktenzeichen:1022/18/3

Veröffentlicht am: 01.01.2019

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

Entscheidung: begründet, keine Maßnahme