

## Fahrrad-Laden: Soviel zu tun wie noch nie

### Zeitung nennt Kontaktdaten und leistet so einen Service für die Leser

„Von der Existenzangst in den Fahrradboom: Ingo (...) hat so viel zu tun wie noch nie“ – unter dieser Überschrift berichtet eine Regionalzeitung online über die geschäftliche Situation eines Fahrradladens in der Corona-Krise. Der Inhaber erzählt, dass sein Geschäft aus den unterschiedlichsten Gründen boome. Am Ende der Berichterstattung steht ein Hinweis auf die Telefonnummer und die E-Mail-Adresse des Ladens, über die Serviceaufträge erteilt und Anfragen gestellt werden können. Ein Leser sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung für das Fahrradgeschäft nach Ziffer 7 des Pressekodex. Der Chefredakteur der Zeitung stellt fest, dass der Artikel ein besonderes Corona-Nebenthema aufgreife. Es gehe um eine Sparte des Einzelhandels, die nicht unter den Folgen der Corona-Krise zu leiden habe. Ganz im Gegenteil - Hersteller und Verkäufer von Fahrrädern jeglicher Art erlebten einen Boom. Das von der Zeitung vorgestellte kleine Geschäft, das Fahrräder verkaufe und einen Reparaturservice betreibe, sei in der mittelgroßen Stadt des Verbreitungsgebietes der einzige Fahrradladen. Das Geschäft sei völlig überlastet gewesen und habe teilweise sogar schließen müssen, weil die Kundschaft einfach nicht mehr bedient werden können. Es gehe hier um ein ausgezeichnetes Lokalthema, um das sich die Redaktion vor Ort zu Recht gekümmert habe. Sie habe die besonderen Umstände journalistisch ordentlich und sehr lesernah aufgearbeitet. Werbung – so der Chefredakteur - habe der kleine Laden gar nicht nötig gehabt. Der Inhaber sei zeitweise dankbar für jeden Kunden, der nicht zu ihm gekommen sei. Die Veröffentlichung der Kontaktdaten verstehe die Zeitung als Service für die Leser.

Der Beschwerdeausschuss sieht keine Verletzung des Trennungsgebots nach Ziffer 7 des Pressekodex. Die Beschwerde ist unbegründet. Die Berichterstattung ist durch ein öffentliches Interesse gedeckt und überschreitet nicht die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2. Der Artikel informiert auf sachliche Art über die Situation des Fahrradgeschäfts. Im Rahmen der regionalen Wirtschaftsberichterstattung ist diese Darstellung nicht zu beanstanden. Das gilt im konkreten Fall auch für die Nennung der Kontaktdaten, da das Geschäft auf andere Art zeitweise nicht angesprochen werden konnte. Diese Angaben sind als Service für die Leser presseethisch vertretbar.

**Aktenzeichen:**0452/20/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2020

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

**Entscheidung:** unbegründet