

## Werbung als „Service für Leser vor Ort“

### Berichterstattung ist nicht von öffentlichem Interesse gedeckt

„Fachberaterin von (...) bietet Sets für das saubere Zuhause an“. Unter dieser Überschrift berichtet eine Regionalzeitung über eine Frau, die als selbständige Vertriebspartnerin Reinigungsprodukte eines einzelnen Herstellers zum Verkauf anbietet. Am Ende der Berichterstattung werden die Kontaktdaten veröffentlicht, über die die Produkte bestellt werden können. Eine Leserin der Zeitung sieht in der Veröffentlichung Werbung für das Produkt und die Beraterin. Die Redaktionsleiterin teilt mit, dass Beiträge wie der kritisierte, mit Neuigkeiten aus der örtlichen Geschäftswelt, über Wieder- und Neueröffnungen, Inhaberwechsel oder besondere Ideen von Weinproben bis Modenschauen zum Alltag von Lokalredaktionen gehörten. Solche Veröffentlichungen seien Service für die Leser vor Ort und würden nicht bezahlt. Dabei fänden kleine Geschäftsideen genauso Berücksichtigung wie die alteingesessenen Händler, um nicht einen zu bevorzugen oder zu benachteiligen. Der konkrete Artikel beschreibe oder bewerbe keine Einzelprodukte, enthalte keine Preisangaben und es gebe auch keine Werbung zu Gratisproben oder ähnlichem. Der Beitrag sei eher allgemein gehalten. Die Redaktionsleitung wolle aber nicht verschweigen, dass die vorgestellte Vertriebspartnerin Mitarbeiterin des Zeitungshauses sei und sich mit ihrem Gewerbe ein zweites Standbein aufgebaut habe. Aus diesem Grund habe der Bericht im Nachhinein durchaus für intensive Diskussionen mit der Chefredaktion gesorgt.

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine Missbilligung aus. Die Berichterstattung ist in dieser Form nicht von einem öffentlichen Interesse gedeckt. Grundsätzlich sind Veröffentlichungen, die sich mit der örtlichen Geschäftswelt befassen, unter presseethischen Gesichtspunkten möglich. Im konkreten Fall wird jedoch durch die sehr positive Darstellung der Fachberaterin und ihres Angebots sowie die Veröffentlichung der Kontaktdaten die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 deutlich überschritten.

**Aktenzeichen:**0088/21/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2021

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

**Entscheidung:** Missbilligung