

## Mal kostet´s den Job, mal fast nix

### Warum ein Autoverleiher ein Werbeplakat nicht veröffentlicht hat

Eine Wirtschaftszeitung berichtet online über den Plakatentwurf eines Autoverleihers. Der traue sich nicht, diesen als Werbung zu veröffentlichen. Das Plakat, das im Artikel direkt unterhalb der Überschrift platziert ist, zeigt auf der linken Hälfte den damaligen DFB-Chef Reinhard Grindel, wie er auf seine Armbanduhr schaut. Untertitel: „Kostet den Job.“ Auf der rechten Seite ist ein Auto zu sehen. Der Untertitel hier: „Kostet fast nix.“ Die Zeitung berichtet über ein Gespräch mit dem Chef der Autoverleih-Firma. Der habe dem Interviewer gesagt, nicht aus jeder frechen Idee werde eine Anzeigenkampagne. Als Beispiel habe der Firmenboss den oben erwähnten Entwurf präsentiert. Dieser habe den Rücktritt von Reinhard Grindel als DFB-Präsident thematisiert. Der sei vor wenigen Tagen von seinem Amt zurückgetreten. Eine hohe Schadensersatzzahlung habe der Autoverleiher nicht riskieren wollen, denn Grindel wehre sich gegen Korruptionsvorwürfe. Ein Leser der Zeitung sieht in der Veröffentlichung des Plakats durch die Zeitung einen Verstoß gegen Richtlinie 7.2 des Pressekodex. Das Zeigen des Plakatfotos im Rahmen der Berichterstattung zu der Entscheidung des Autoverleihers, dieses Plakat nicht als Werbung zu veröffentlichen, sei nicht von öffentlichem Interesse gedeckt. Im Moment der Veröffentlichung ergebe sich ein werbewirksamer Effekt. Die Zeitung nimmt zu der Beschwerde nicht Stellung.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung keinen Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte strikte Trennung von Werbung und Redaktion. Die Beschwerde ist unbegründet. Nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex dürfen redaktionelle Veröffentlichungen (von einer solchen ist hier auszugehen), die auf Unternehmen hinweisen, die Grenze zur Schleichwerbung nicht überschreiten. Eine Überschreitung läge nahe, wenn die Veröffentlichung über das öffentliche Interesse hinausginge. Ein grundsätzliches Leserinteresse an dem Thema ist jedoch zu unterstellen. Der Presserat sieht in dem Artikel eine sachliche Berichterstattung, die dem anzunehmenden Leserinteresse entspricht. Allein durch den Umstand, dass die Werbetätigkeit eines Unternehmens zum Thema in der Berichterstattung wird, ist die Grenze zur Schleichwerbung nicht überschritten.

**Aktenzeichen:**0326/19/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2019

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

**Entscheidung:** unbegründet