

Ein Ladentausch als „Lustfaktor“

Zeitung macht Berichterstattung von Anzeigenumsätzen abhängig

Eine Lokalzeitung berichtet unter der Überschrift „Lustfaktor Ladentausch“, dass zwei Ladeninhaberinnen am Ort ihre Geschäftsräume getauscht haben. Gleichzeitig wird mitgeteilt, andere ortsansässige Geschäfte hätten einem der beiden Läden Waren aus ihrem Angebot als Ausstattung zur Verfügung gestellt. Der Inhaber eines Fahrradladens sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung für die genannten Läden. Ihm jedoch sei von der Redaktion die Veröffentlichung einer Meldung über einen kostenlosen Beleuchtungscheck verwehrt worden. Begründung der Geschäftsführung der Zeitung: Man könne die Meldung nicht veröffentlichen und dies auch, weil die mit ihm erzielten Anzeigenerlöse im Vorjahr nur 100 Euro betragen hätten. Die Redaktionsleitung der Zeitung berichtet, die Meldung über den Beleuchtungscheck sei von der Redaktion als PR-Text eingestuft worden. Auch nach Rückfrage sei es bei der Ablehnung geblieben. Die Redaktionsleitung räumt ein, dass der letzte Satz der Ablehnung so gelesen werden könne, als wäre die Meldung veröffentlicht worden, so es sich beim Einsender um einen großen Anzeigenkunden gehandelt hätte. Tatsächlich sei der Satz aber eher Ausdruck einer gewissen Verärgerung gewesen, dass sie überhaupt mit der Sache behelligt worden sei. Der Vertreter der Zeitung betont, dass im Haus strikt zwischen Redaktion und Werbung unterschieden werde. Eine Koppelung von Berichterstattung und Anzeigen gebe es nicht. Wenn dieser Eindruck entstanden sei, bedauere man dies. Die Entscheidung, über den Ladentausch zu berichten, sei rein redaktionell begründet gewesen. Seit Wochen hätten an den beiden Geschäften Schilder mit dem Hinweis auf den Tausch gehangen, ein Vorgang, der in der Stadt großes Aufsehen erregt habe. Es sei richtig gewesen, darüber zu berichten. Dies auch vor dem Hintergrund, dass der Einzelhandel in der Stadt immer mehr unter den Einkaufsangeboten auf der grünen Wiese zu leiden habe. (2009)

Die Zeitung hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Schleichwerbung) verstoßen; der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus. Der Hinweis der Geschäftsführung an den Fahrradhändler erweckt den Eindruck, als mache die Zeitung redaktionelle Berichterstattung von Anzeigenumsätzen abhängig. Eine solche angedeutete Möglichkeit eines Kopplungsgeschäftes steht den Regelungen in Ziffer 7 diametral entgegen. Die redaktionelle Berichterstattung muss völlig unabhängig von finanziellen Interessen der Zeitung erfolgen. Die Veröffentlichung zum „Ladentausch“ ist nicht zu beanstanden. Es kann durchaus ein öffentliches Interesse an der Berichterstattung bestehen, über dieses ungewöhnliche Projekt informiert zu werden. Der Beitrag enthält auch keine werblichen Informationen der

beiden Geschäftsinhaberinnen. Die Grenze zur Schleichwerbung ist daher nicht überschritten worden. (BK2-367/09)

Aktenzeichen:BK2-367/09

Veröffentlicht am: 01.01.2009

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

Entscheidung: Missbilligung