

## Überschrift war sachlich nicht korrekt

### „Kunden sind treu“ trotz eines Rückgangs des Geschäfts nach Skandal

Unter der Überschrift „Kunden sind treu“ veröffentlicht eine überregionale Tageszeitung eine Notiz über das Kaufverhalten der Kunden eines Discounters, der einen Bspitzelungsskandal hinter sich hat. Aussage der Meldung: Trotz des Skandals seien die Kunden der Kette treu geblieben. Auf der gegenüberliegenden Seite bringt das Blatt eine ganzseitige Image-Werbung der Firma mit der Aufforderung, ihr online unter der Internet-Adresse der Zeitung Fragen zu stellen. Die Seite ist als „Anzeigen-Sonderveröffentlichung“ gekennzeichnet und mit „(..., Name der Zeitung) Unternehmensgrundsätze“ überschrieben. Ein Leser ist der Auffassung, dass das Nebeneinander von Notiz und Anzeige kein Zufall ist. Die Meldung sei für den Discounter durch die Formulierung „Kunden sind treu“ positiv gestaltet. Die Anzeige sei zwar gekennzeichnet, doch werde mit dem Hinweis auf die Unternehmensgrundsätze der Zeitung suggeriert, es handele sich um ein Statement des Verlags. Die Anzeige sei ausschließlich für diese Zeitung gestaltet worden. Der Chefredakteur des Blattes nimmt Stellung. Die Redaktion habe täglich und sehr ausführlich über die damalige Affäre berichtet. Einmal sei das Thema Aufmacher gewesen, gefolgt von einer Doppelseite als Thema des Verlags. Man sei dabei so kritisch gewesen, wie das Thema es erfordert habe. Dass einmal die Anzeigenveröffentlichung daneben gestanden habe, sei ein Zufall gewesen. Außerdem habe die Zeitung diese Veröffentlichung eindeutig gekennzeichnet. (2008)

Die Zeitung hat die in Ziffer 2 des Pressekodex definierte journalistische Sorgfaltspflicht nicht ausreichend beachtet. Aus der beanstandeten Notiz geht hervor, dass, als die Überwachungsaktion bei dem Discounter bekannt wurde, dessen Marktanteil von zwischen 10,6 und 12,3 Prozent auf 9,9 Prozent zurückgegangen sei. Auf Grund dieses Verlustes an Kunden ist es nicht vertretbar, in der Überschrift davon zu sprechen, dass die Kunden treu geblieben sind. Die Überschrift ist sachlich nicht korrekt. Deshalb spricht der Beschwerdeausschuss einen Hinweis aus. Die Anzeige kritisiert der Presserat nicht, da sie klar mit „Anzeigen-Sonderveröffentlichung“ gekennzeichnet und somit für die Leser als Werbung erkennbar ist. Damit ist die Anforderung der Ziffer 7, Richtlinie 7.1, des Pressekodex (Trennungsgebot) erfüllt. (BK2-128/08)

**Aktenzeichen:** BK2-128/08

**Veröffentlicht am:** 01.01.2008

**Gegenstand (Ziffer):** Sorgfalt (2);

**Entscheidung:** Hinweis