

## Redaktionelle Werbung für Reiseveranstalter

### Beschwerden und gerichtliche Auseinandersetzungen nicht erwähnt

Eine Regionalzeitung berichtet über einen in der Region bekannten Reiseveranstalter. Dessen Prokurist kommt im Beitrag ausführlich zu Wort. Er zieht ein positives Fazit für die Corona-Zeit und erklärt, warum sein Unternehmen besser als andere durch die Krise gekommen ist. Der Reisefachmann stellt pandemiebedingte Serviceleistungen für seine Kunden positiv heraus. Ein Leser der Zeitung bezeichnet den Beitrag als reinen PR-Artikel für das Unternehmen. Die Redaktion habe keine gründliche Recherche betrieben. Nicht erwähnt werde eine Vielzahl von Beschwerden und gerichtlichen Auseinandersetzungen. Der Leser berichtet, er habe mit dem zuständigen Redakteur über das Kontaktformular der Zeitung Verbindung aufzunehmen versucht. Eine Reaktion sei ausgeblieben. Der Chefredakteur der Zeitung räumt ein, dass der kritisierte Beitrag die gerichtlichen Auseinandersetzungen nicht aufgreife, die der Reiseveranstalter mit mehreren Kunden führe. Das habe die Zeitung an anderer Stelle getan. Es sei Anliegen der Redaktion gewesen, dass die Firmenpolitik (viel Eigentum, wenig Kredite) einen Unterschied ausmachen könnte zu anderen Veranstaltern und deren wirtschaftlicher Situation. Leider vertiefe der Autor diesen Aspekt nicht. Es sei in der Tat ein Manko, dass ein gewisser werblicher Effekt entstanden sei. Die Nachricht des Beschwerdeführers habe diesen nicht erreicht. Deshalb habe er darauf auch nicht antworten können.

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen Verstoß gegen die in Ziffer 2 des Pressekodex festgeschriebene journalistische Sorgfaltspflicht und das in Ziffer 7 definierte Gebot zur strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. Wie die Chefredaktion eingesteht, ist der Fokus auf eine spezifische Firmenpolitik, die in der Corona-Krise einen Unterschied zu Mitbewerbern macht, nicht erkennbar. Der Beitrag hat vielmehr das Format eines allgemeinen und sehr wohlmeinenden Firmenporträts. Beschwerden und gerichtliche Auseinandersetzungen hätten erwähnt werden müssen. Dies vor allem vor dem Hintergrund, dass der Prokurist ausführlich Gelegenheit bekommt, für sein Unternehmen wegen dessen besonderer Kundenfreundlichkeit zu werben. Es widerspricht den Grundsätzen der journalistischen Sorgfalt, in einer so ausführlichen Darstellung des Unternehmens negative Aspekte zugunsten eines positiven Gesamteindrucks wegzulassen. Im Ergebnis überschreitet der Beitrag die Grenze zur Schleichwerbung nach Ziffer 7.2 des Pressekodex.

**Veröffentlicht am:** 01.01.2021

**Gegenstand (Ziffer):** Sorgfalt (2); Trennung von Werbung und Redaktion (7);

**Entscheidung:** Missbilligung