

Pressemitteilung redaktionell aufbereitet

Zeitung berichtet über bevorstehende Discountermarkt-Eröffnung

Die Online-Ausgabe einer Regionalzeitung berichtet unter der Überschrift „Aldi Süd eröffnet Filiale im Mülheimer Rhein-Ruhr-Zentrum“ über die Neueröffnung eines Discountermarktes. Der Artikel bezieht sich auf eine entsprechende Ankündigung der Unternehmensgruppe. Zu dem Konzept der Filiale gehörten eine sogenannte „Cool Box“ mit Snacks und Getränken, einem Kaffeeautomaten, Sitzgelegenheiten sowie digitale Info-Screens. Ein Leser teilt mit, der Artikel habe den gleichen Wortlaut wie die Pressemitteilung von Aldi Süd. Es handele sich also nicht um einen journalistischen Beitrag der Redaktion. Die Veröffentlichung sei einer Aldi-Süd-Anzeige gleichzusetzen. Sie hätte daher mit dem Hinweis „Anzeige“ versehen werden müssen. Aus Sicht der Rechtsvertretung der Zeitung handelt es sich bei dem vom Beschwerdeführer kritisierten Beitrag um eine zulässige redaktionelle Berichterstattung. Der Artikel basiere selbstverständlich auf der von Aldi Süd veröffentlichten Pressemitteilung. Dies sei jedoch nicht – wie vom Beschwerdeführer offensichtlich angenommen – per se unzulässig. Sinn und Zweck von Pressemitteilungen sei es ja gerade, der Presse Informationen zur Verfügung zu stellen, die diese dann in die eigene Berichterstattung einfließen lassen könne. Die in der Pressemitteilung enthaltenen Informationen seien eindeutig redaktionell aufbereitet und in eine informative Berichterstattung umgewandelt worden.

Die Zeitung hat nicht gegen presseethische Grundsätze verstoßen, weshalb die Beschwerde unbegründet ist. Eine unbearbeitete Wiedergabe der Pressemitteilung des Unternehmens, wie vom Beschwerdeführer angeführt, ist nicht zu erkennen. Vielmehr lässt sich eine redaktionelle Bearbeitung der in der Pressemitteilung mitgeteilten Informationen deutlich erkennen. Insofern besteht keine Kennzeichnungspflicht nach Richtlinie 1.3 des Pressekodex. Ein Fall von Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Kodex liegt auch nicht vor. Das wäre dann gegeben, wenn die Veröffentlichung über das Informationsinteresse der Leser hinausgehen würde. Dies ist aber hier nicht der Fall. Der Artikel rückt ein Unternehmen in den Mittelpunkt. Ein werblicher Effekt für Aldi Süd ist anzunehmen. Es überwiegt jedoch das Interesse der Leser, über eine neue Nahversorgungsmöglichkeit vor Ort informiert zu werden. (0488/17/3)

Aktenzeichen:0488/17/3

Veröffentlicht am: 01.01.2017

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

Entscheidung: unbegründet