

## Geschäftseröffnung

Eine Tageszeitung berichtet in ihrem Lokalteil in einem dreispaltigen Artikel und mit einem dreispaltigen Foto über die Neueröffnung einer Filiale einer Großbäckerei. Ein Leser sieht in der Veröffentlichung eine Schleichwerbung, die zu prüfen er den Deutschen Presserat bittet. Die Chefredaktion des Blattes erklärt, ihre Lokalredaktion berichte regelmäßig über Ereignisse in der lokalen Wirtschaft. Geschäftseröffnungen seien besonders unter dem Gesichtspunkt der Beschäftigung interessant. Im vorliegenden Fall handele es sich um eine Bäckerei, die besonderen Zulauf und deshalb eine von der Bevölkerung schon länger gewünschte zweite Filiale eröffnet habe. Der Bericht über diese Neueröffnung sei zudem nicht unkritisch. Zum Beispiel werde der Preis eines Zwei-Kilo-Brottes als „nicht ganz billig“ bezeichnet. (1997)

Für den Presserat geht die vorliegende Berichterstattung über ein öffentliches Interesse weit hinaus. Der Name des Unternehmens erscheint fünfmal. Und ausführlich wird über das besondere und qualitativ hochwertige Angebot der Bäckerei berichtet. Der Presserat verkennt nicht, dass Geschäftseröffnungen „auch unter dem Gesichtspunkt der Beschäftigung besonders interessant“ sein können. Er kann sich aber nicht der Argumentation der Redaktion anschließen, wonach der Bericht über die Neueröffnung nicht unkritisch sei deshalb, weil z.B. an einer Stelle der Preis eines Zwei-Kilo-Brottes als „nicht ganz billig“ bezeichnet wird. Dem Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex, also der Vermischung von Information und Werbung, begegnet der Presserat mit einem Hinweis.

**Aktenzeichen:**B 133/97

**Veröffentlicht am:** 01.01.1997

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

**Entscheidung:** Hinweis