

## „Ladenkritik“ analog zur Restaurantkritik

### Zeitung stellt Einzelhandelsgeschäfte in einer Serie vor

Unter der Überschrift „Parcours der Verlockungen“ berichtet eine Regionalzeitung im Rahmen einer Einzelhandelsserie über ein Feinkostgeschäft. Es wird positiv dargestellt. Der Bericht endet mit einem Hinweis auf Adresse und Homepage. Ein Leser der Zeitung sieht in dem Artikel eine werbende Anpreisung des Geschäfts und seines Angebotes. Es werde mit werbenden Attributen, suggestiven Detailhervorhebungen und beschönigendem Marketingjargon gearbeitet. Die Rechtsabteilung der Zeitung weist darauf hin, dass in der Stadt eine zunehmende Filialisierung – wie in vielen anderen Städten auch – stattfinde. Mit der Serie wolle die Zeitung deutlich machen, dass es trotz dieser wirtschaftlich eintönigen Entwicklung noch örtlich ansässige Einzelhändler gebe. Im Vorfeld der Berichterstattung habe eine redaktionelle Auswahl der Geschäfte stattgefunden. Selbstverständlich hätten die vorgestellten Einzelhändler keine Gegenleistung erbracht und insbesondere kein Geld gezahlt. Nach Meinung der Zeitung ist der vom Beschwerdeführer geäußerte Vorwurf der Schleichwerbung unangebracht. (2008)

Der Beschwerdeausschuss erkennt in dem kritisierten Artikel keinen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten. Die Beschwerde ist unbegründet. Wenn die Redaktion ein öffentliches Interesse sieht, über den Einzelhandel in der Stadt eine Serie zu veröffentlichen, kann sie sich selbstverständlich dieses Themas annehmen. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass die Berichte nicht den Boden sachlicher Berichterstattung verlassen. Im vorliegenden Fall sind die Kriterien für eine zulässige Berichterstattung über ein kommerzielles Angebot erfüllt. Einige Formulierungen wie etwa „Parcours der Verlockungen“, „Das hochwertige Angebot“ und „Eine kaum überschaubare Auswahl feinsten Artikel“ bieten im Beschwerdeausschuss Anlass zur Diskussion. Ergebnis: Die Mehrheit ist der Auffassung, dass es sich um eine noch zulässige Bewertung des Ladenangebots handelt. Diese ist im Rahmen einer Geschäftsvorstellung, die der Presserat hier wie eine „Ladenkritik“ analog zu einer Restaurantkritik beurteilt, vertretbar. Die Grenze zur Schleichwerbung wird daher mit den erwähnten Formulierungen nicht überschritten. Auch die Angabe der Ladenadresse und der Homepage sind noch vom öffentlichen Interesse gedeckt. (BK2-229/08)

**Aktenzeichen:** BK2-229/08

**Veröffentlicht am:** 01.01.2008

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

**Entscheidung:** unbegründet