presserat

Bericht über Last-Minute am Flughafen

Die Grenze zur Schleichwerbung wurde nicht überschritten

Unter der Überschrift “Türkei lockt mit Billigangeboten” berichtet eine Regionalzeitung über Last-Minute-Angebote von Reisebüros an einem Flughafen. Zwei Anbieter werden genannt. Auf einem beigestellten Foto ist ebenfalls das Last-Minute-Angebot eines der Reisebüros abgebildet. In der Unterzeile wird nochmals auf den Anbieter hingewiesen. Der Beschwerdeführer, ein Mitbewerber, sieht Schleichwerbung als gegeben an. Die Berichte seien überdies falsch, da alle Reisebüros via Datenbank die gleichen Schnäppchen anböten. Die Veröffentlichung suggeriere jedoch, dass die Flughafenbüros mehr Reisen im Angebot hätten. Er wendet sich an den Deutschen Presserat. Der Chefredakteur der Zeitung erklärt, dass entgegen der Aussage des Beschwerdeführers an keiner Stelle des Artikels behauptet werde, dass Last-Minute-Angebote nur am Flughafen buchbar seien. Das Thema Last-Minute am Beispiel des Flughafens zu behandeln, sei legitim, da sich dort viele Reisebüros befänden und damit gerade nicht der Eindruck entstehen könne, dass Schleichwerbung für ein bestimmtes Büro gemacht werde. Die Vielzahl der Reisebüros am Flughafen erlaubte überdies, einen Reisetrend ausfindig zu machen. Die Veröffentlichung sei weder von privaten Interessen der Autorin noch von geschäftlichen Interessen Dritter beeinflusst. Keines der Reisebüros habe Geld bezahlt. Stattdessen handle es sich um eine Rechercheauswahl. Dass im Text Reisebüro und Mitarbeiter genannt würden, liege im begründeten Interesse der Öffentlichkeit, da über kurzfristige Angebote nur anhand realer Beispiele informiert werden könne. Da mehrere Reisebüros genannt worden seien, sei der Vorwurf der Schleichwerbung ohnehin unbegründet. Entgegen der Auffassung des Beschwerdeführers habe die Zeitung nicht behauptet, dass die Auswahl an Reisen am Flughafen größer sei als in anderen Reisebüros. Die “große Auswahl” beziehe sich vielmehr auf das Angebot von Reisezielen, das für die Reisewilligen noch verfügbar sei. (2006)

Das Gebot der klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten – definiert in Ziffer 7 des Pressekodex – wurde nicht verletzt. Deshalb wird die Beschwerde für unbegründet erklärt. Unbestritten ist, dass über das Last-Minute-Angebot generell berichtet werden kann. Dafür hat die Redaktion den Standort Flughafen ausgewählt. Sie hat ein Stimmungsbild der dortigen Reisebüros gezeichnet und in diesem Zusammenhang die Vertreter von zwei Unternehmen zu Wort kommen lassen. Dass einer der Anbieter gleich dreimal erwähnt wird, ist nach Auffassung des Presserats ein wenig unglücklich. Die Grenze zur Schleichwerbung wurde damit jedoch nicht überschritten. Die Berichterstattung ist noch durch ein Leserinteresse an dem Angebot gedeckt. Auch eine Verletzung der Ziffer 2 des Pressekodex (journalistische Sorgfaltspflicht) kann der Beschwerdeausschuss nicht

feststellen. Eine falsche Darstellung, aufgrund derer die Leser zu dem Schluss kommen könnten, als seien die Last-Minute-Reisen nur am Flughafen erhältlich, liegt nicht vor. Hier folgte das Gremium der Feststellung der Redaktion, dass sich die Formulierung “große Auswahl” auf das Angebot von Reisezielen bezieht.
(BK2-229/06)

Aktenzeichen:BK2-229/06
Veröffentlicht am: 01.01.2006
Gegenstand (Ziffer): Sorgfalt (2); Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: unbegründet