presserat

Lobeshymne auf Kaffeefahrten

Trennungsgebot zwischen Redaktion und Werbung jedoch nicht verletzt

Unter der Überschrift “Kaffeefahrten ´Kult für Senioren´” berichtet eine Regionalzeitung über die Mitgliederversammlung des Bundesverbandes Deutscher Vertriebsfirmen (BDV). Aus dessen Sicht wird die Entwicklung des Geschäfts positiv dargestellt. Der Veröffentlichung beigefügt ist ein Foto mit der Unterzeile “Kaffeefahrten und Einkaufstouren erfreuen sich seit Jahren großer Beliebtheit”. Als Quelle für das Foto wird eine Nachrichtenagentur angegeben. Mit dem Beitrag ist der Inhaber eines Reisebüros gar nicht einverstanden, so dass er sich an den Deutschen Presserat wendet. Nach seiner Auffassung stellt der Artikel eine einseitige Lobeshymne auf Kaffeefahrten dar. Er habe eindeutigen Werbecharakter, sei aber nicht als Werbung gekennzeichnet. Auf der Homepage des BDV trage das Foto den Quellenhinweis “BDV”. Mit dem Hinweis auf die Agentur versuche die Zeitung, eine falsche Seriosität zu erzeugen. Die Chefredaktion hält es für zweifelhaft, ob ein Bericht über einen Verband oder eine bestimmte Reiseform Schleichwerbung sein könne, weil diese doch sehr konkret auf einzelne Unternehmen gemünzt sein müsse. Sie beruft sich auf Richtlinie 7.2 und stellt fest, dass der Bericht über die Mitgliederversammlung sachlich das dort Geschehene wiedergebe. Die Zeitung habe in der Vergangenheit laufend über Fragwürdigkeiten in der Kaffeefahrten-Branche berichtet und sogar Tipps gegeben, wie man sich vor aufdringlichen Verkaufsversuchen schützen könne. Fakt sei aber, dass Verkaufsfahrten einen Wirtschaftsfaktor darstellten, den eine Zeitung in ihrem Wirtschaftsteil nicht ausgrenzen könne. Zum Foto: Dieses stamme eindeutig von der Agentur. Es sei jedoch nicht auszuschließen, dass diese das Bild vom BDV erworben und das Copyright übernommen habe. (2006)

Die Zeitung hat nicht gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. Die Beschwerde ist deshalb unbegründet. Zwar hat die Redaktion bei der Entstehung des Beitrages in hohem Maße auf eine Pressemitteilung des Bundesverbandes Deutscher Vertriebsfirmen (BDV) zurückgegriffen, doch geht der Artikel nicht so weit, dass die Grenze zur Schleichwerbung überschritten wurde. Die Darstellung kann unter dem Gesichtspunkt eines gewissen öffentlichen Interesses toleriert werden. Hinsichtlich des Fotos kann die Zeitung nachweisen, dass es sich für sie um ein Agenturbild handelte. Der Beschwerdeausschuss kann nicht klären, wie es zu dem Fotohinweis “BDV” auf der Homepage des Verbandes gekommen ist. Er hat aber keinen Zweifel daran, dass die Zeitung das Bild von der Agentur bekommen hat. (BK2-115/06)

Aktenzeichen:BK2-115/06
Veröffentlicht am: 01.01.2006
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: unbegründet