presserat

Ein einziger Anbieter kritiklos vorgestellt

In einer Autofachzeitschrift kommen Mitbewerber nicht zu Wort

Eine Fachzeitschrift berichtet unter der Überschrift „Wartung, die sich lohnt“ über den Werterhalt von Autos durch regelmäßige Wartung. Im Bericht wird ausschließlich der Service eines Anbieters vorgestellt. Über die Firma wird ausführlich informiert. Ein Mitarbeiter kommt zu Wort. Der Firmenchef wird interviewt. Auf Fotos ist mehrfach das Firmenlogo zu sehen. Auch die Website des Anbieters wird genannt. Ein Leser der Zeitschrift sieht den Beitrag als Werbung, die nicht als solche gekennzeichnet ist. Er kritisiert Schleichwerbung, da der Artikel keine distanzierte journalistische Darstellung sei. Mitbewerber würden nicht genannt, wohl aber einzelne Preise und der Internet-Auftritt dieses Anbieters. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift weist darauf hin, dass in der Rubrik „Werkstatt“ Autowerkstätten im Rahmen eines Unternehmensporträts vorgestellt würden. Dabei stehe im redaktionellen Mittelpunkt jeweils ein bestimmtes Unternehmen. Die Auswahl dieses Unternehmens erfolge nach redaktionellen Gesichtspunkten. Der im vorliegenden Fall vorgestellte Anbieter nehme seit einem Vierteljahrhundert eine Spitzenposition unter den freien Werkstätten ein. Schon dies sei ein redaktioneller Grund, sich mit dieser Firma zu beschäftigen. Der in diesem Fall kritisierte Beitrag dürfe nicht isoliert betrachtet werden, da die Zeitschrift regelmäßig über die etablierten Werkstätten der in Deutschland aktiven Autoproduzenten berichte. Die Leser würden also immer wieder über Alternativen informiert. Dazu diene auch die Angabe von Preisen, um den Lesern zu zeigen, dass bestimmte Leistungen bei bestimmten Anbietern besonders preiswert seien. Abschließend teilt die Zeitschrift mit, dass sie künftig noch deutlicher kenntlich machen werde, dass es sich bei den Beiträgen unter der Rubrik „Werkstatt“ um Unternehmensporträts handelt. Diese „Kennzeichnung“ hätte im vorliegenden Fall eigentlich durch die Fotos mit dem Firmenlogo sichergestellt werden sollen. (2011)

Der Beschwerdeausschuss spricht eine öffentliche Rüge aus, weil er den in Ziffer 7 des Pressekodex definierten Trennungsgrundsatz verletzt sieht. In Ziffer 7 ist festgehalten, dass redaktionelle und werbliche Informationen strikt voneinander zu trennen sind. Im jetzt verhandelten Fall wird ohne jede kritische Betrachtung ein einzelner Anbieter vorgestellt. Für eine Hervorhebung einer bestimmten Firma sieht der Presserat keine nachvollziehbare redaktionelle Begründung. Mit der ausschließlich positiven Vorstellung eines einzelnen Anbieters wurde die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 deutlich überschritten. (0612/11/1)

Aktenzeichen:0612/11/1
Veröffentlicht am: 01.01.2011
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge