

Neue Wohnungen haben Nachrichtenwert

Zeitung berichtet über die Aktivitäten eines Projektentwicklers

Eine Regionalzeitung berichtet online über aktuelle Wohnungsbau-Projekte einer namentlich genannten Firma. Eingeleitet wird der Artikel mit einem kurzen Firmenporträt. Ein Leser der Zeitung sieht in dem Bericht eine nicht als solche gekennzeichnete Werbung, die als redaktioneller Artikel getarnt worden sei. Grund für die Beschwerde seien die wiederholte Nennung des Firmennamens, die Platzierung auf der Startseite und der fehlende Nachrichtenwert. Der Leiter Personal & Recht der Zeitung nimmt zu der Beschwerde Stellung. Der beanstandete Artikel sei durch die Projektentwicklungsfirma weder beauftragt noch bezahlt worden. Der Redakteur habe den Beitrag aus eigenem Antrieb recherchiert. Er habe den Geschäftsführer mehrfach um einen Gesprächstermin bitten müssen, bevor er ihn dann habe besuchen dürfen. Der Bericht habe einen hohen Nachrichtenwert allein schon wegen der Tatsache, dass über die wichtigsten Baustellen in der Stadt berichtet werde. Das seien durchweg Neuigkeiten, über die noch in keinem anderen regionalen Medium berichtet worden seien. Der Bau von rund 1000 Wohnungen habe in der Stadt durchaus einen hohen Nachrichtenwert. Schließlich stellt der Verlagsvertreter fest, dass sich in dem beanstandeten Text keine werbetypischen Formulierungen fänden.

Der Beschwerdeausschuss sieht in der Berichterstattung keinen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte strikte Trennungsgebot von redaktionellen und werblichen Inhalten. Die Beschwerde ist unbegründet. Nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex dürfen Veröffentlichungen, die auf Unternehmen und ihre Leistungen hinweisen, die Grenze zur Schleichwerbung nicht überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere dann vor, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse hinausgeht. Die Berichterstattung im vorliegenden Fall informiert über große Bauprojekte, die das Stadtbild mitprägen werden. Es liegt auf der Hand, dass die Berichterstattung über derartige Projekte ein großes öffentliches Interesse findet. Die mit der Berichterstattung einhergehende Werbewirkung für das Unternehmen ist daher durch ein überwiegendes öffentliches Interesse gedeckt. Die Grenze zur Schleichwerbung wird daher durch den Artikel nicht überschritten.

Aktenzeichen:0287/19/3

Veröffentlicht am: 01.01.2019

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

Entscheidung: unbegründet