

## Trennungsgebot von Zeitung nicht verletzt

### Berichterstattung unter presseethischen Gesichtspunkten in Ordnung

„Sachsens Großstädte bei Zwangsversteigerungen vorn“. So überschreibt eine Regionalzeitung online einen Beitrag über Zwangsversteigerungen auf der Basis der Angaben eines Fachverlages, der eine entsprechende bundesweite Datenbank führt. In einem Absatz des Berichts wird der Verlag vorgestellt, wobei der Geschäftsführer des Unternehmens mehrfach zu Wort kommt. Ein Leser der Zeitung sieht in der Veröffentlichung einen Fall von Schleichwerbung zugunsten des genannten Fachverlages. Er weist darauf hin, dass die von der Zeitung genannten Informationen auch kostenlos über eine Website abgerufen werden können. Der Chefredakteur der Regionalzeitung hält die Beschwerde für unbegründet. Der von der Zeitung genannte Fachverlag sei bundesweit eine von vielen Medien genutzte seriöse und qualifizierte Quelle. Konkreter nachrichtlicher Anlass der Berichterstattung sei der Halbjahresbericht zum Zwangsversteigerungsmarkt in Deutschland gewesen. An dem Thema gebe es ein großes öffentliches Interesse auch im regionalen Bereich, da der Autor den Bericht zum Anlass genommen habe, mit dem Geschäftsführer des Verlages über die Situation in Sachsen zu sprechen. Werbliche Sprache komme – so der Chefredakteur weiter - in dem Beitrag nicht vor. Dass der Fachverlag mit Informationen zu Tätigkeit und Kompetenz eingeordnet werde, sei keine PR, sondern diene der Transparenz für den Leser.

Der Presserat sieht in der Veröffentlichung keine Verletzung des in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen Grundsatzes der klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Beschwerde ist unbegründet. Die Berichterstattung ist von öffentlichem Interesse gedeckt und überschreitet nicht die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex. Der Autor berichtet sachlich über die Ergebnisse der Erhebung des Fachverlages. Die der Erhebung zugrundeliegende Datensammlung ist wohl einzigartig, so dass ein Bericht darüber gerechtfertigt ist. Ein gegebenenfalls entstehender Werbeeffect für den Verlag wird im konkreten Fall vom Informationsinteresse der Leser überlagert. Insgesamt ist die Berichterstattung unter presseethischen Gesichtspunkten nicht zu beanstanden. (0640/16/3)

**Aktenzeichen:**0640/16/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2016

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

**Entscheidung:** unbegründet