

## **Zeitung macht sich unglaubwürdig**

### **Pressemitteilung eines Bauträgers missverständlich gekennzeichnet**

Luxuswohnungen in München sind Thema in einer Regionalzeitung. „Penthouse für ´nur´ 7,8 Millionen Euro“ ist die Überschrift des Beitrages. Er enthält detaillierte Angaben zu Ausstattung, Größe und Preisen der Wohnungen sowie zum Bauträger. Ein beige gestelltes Foto ist ebenso wie der Artikel mit dem Kürzel der Zeitung gekennzeichnet. Ein Leser kritisiert, dass der Beitrag zum größten Teil auf einer Pressemitteilung des Bauträgers beruhe. Die Ähnlichkeit mit dem Werbematerial des Unternehmens sei frappierend. Die Zeitung habe das Material unkritisch übernommen. Das Foto entstamme entgegen der Kennzeichnung nicht von der Zeitung, sondern vom Bauträger selbst. Es könne von dessen Homepage herunter geladen werden. Der Chef vom Dienst der Zeitung teilt mit, dass der veröffentlichte Beitrag nicht, wie vom Beschwerdeführer kritisiert, auf „Werbematerial“ des Bauträgerunternehmens, sondern auf einer „Pressemitteilung“ und dazu angebotenen Bildmaterial basiere. Die Pressemitteilung sei entsprechend den journalistischen Regeln redaktionell bearbeitet worden und stehe daher im Einklang mit der Ziffer 7 des Pressekodex. Die sachliche Darstellung überschreite in keinem Fall die Grenze zur Schleichwerbung. Keine Rede könne davon sein, dass die Veröffentlichung bezahlt oder durch geldwerte Vorteile belohnt worden sei. Sie sei ausschließlich redaktionell veranlasst. (2008)

Der Presserat sieht einen schweren Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz nach Ziffer 7 des Pressekodex und spricht eine öffentliche Rüge aus. Er verkennt nicht, dass es von öffentlichem Interesse ist, wenn in München eine außerordentlich teure Immobilie gebaut wird. Es steht der Redaktion frei, ihre Leser darüber zu informieren oder nicht. Wenn sie jedoch berichtet, muss sie darauf achten, dass der Beitrag keine werbenden Elemente enthält. Dies ist jedoch hier der Fall. Formulierungen wie „Den Käufer erwarten Besonderheiten, die es in dieser Form in München bisher nicht gab“ sind Werbung. Auch die Stellungnahme eines Bauträger-Vertreters („Unsere Wohnungen werden im internationalen Vergleich in der Top-Liga an allererster Stelle mitspielen“) überschreitet die Grenze zur Schleichwerbung. Zudem hat sich die Redaktion weitgehend auf die Pressemitteilung des Bauträgers gestützt. Dieses Material wurde redaktionell nur unzulänglich bearbeitet. Pressemitteilung und Foto sind mit dem Zeitungskürzel gekennzeichnet. Diese ist für den Leser eher verschleiern. Damit ist Richtlinie 7.2 verletzt. Dort heißt es, die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebiete besondere Sorgfalt im Umgang mit PR-Material. (BK2-193/08)

**Aktenzeichen:**BK2-193/08

**Veröffentlicht am:** 01.01.2008

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge