

## Lotterie-Gewinner im Zentrum des Interesses

### Bericht in dieser Form nicht mehr durch öffentliches Interesse gedeckt

Eine Regionalzeitung veröffentlicht einen Artikel unter der Überschrift „Plötzlich 700.000 Euro reicher“. Es geht im Beitrag um einen Gewinner der Deutschen Postcode-Lotterie. Zum Bericht gestellt ist ein Foto mit der Übergabe eines Schecks, auf dem das Firmen-Logo des Lotterieveranstalters deutlich zu erkennen ist. Ein Leser der Zeitung sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung für die Lotterie nach Ziffer 7 des Pressekodex. Der Chef vom Dienst der Zeitung teilt mit, dass der beanstandete Beitrag ausschließlich in einer Lokalausgabe erschienen sei. An dieser Veröffentlichung habe ein begründetes öffentliches Interesse, bzw. das Informationsinteresse der Leser im lokalen Bereich bestanden. In den teilweise dörflich geprägten Stadtteilen hätten an ein und demselben Tag 389 Loskäufer bei der Lotterie mindestens 1383 Euro gewonnen – einer sogar 700.000 Euro. Selbstverständlich sei darüber am Ort geredet worden. Dadurch entstehe ein Gesprächsstoff, den eine Zeitung nicht ignorieren könne. Der Hauptgewinner mit 700.000 Euro habe – von der Zeitung anonymisiert – im Zentrum des Interesses gestanden. Auch der im Beitrag genannte Begriff „Sozial-Lotterie“ sei gerechtfertigt. Der Veranstalter habe nach eigenen Angaben bisher weltweit elf Milliarden Euro für gemeinnützige Zwecke aufgebracht.

Der Beschwerdeausschuss sieht durch die Veröffentlichung Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten) verletzt. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Berichterstattung ist in dieser Form nicht mehr durch ein öffentliches Interesse gedeckt. Es kann für die Leserschaft von Interesse sein, darüber informiert zu werden, dass ein in der Region ansässiger Mitbürger einen hohen Geldbetrag gewonnen hat. In diesem Fall wird jedoch der Lotterie-Veranstalter mehrfach erwähnt und sein Logo im Bild gezeigt. Der Werbeeffect, der dadurch entsteht, überlagert das öffentliche Interesse an der Berichterstattung. Die Grenze zur Schleichwerbung wurde deutlich überschritten.

**Aktenzeichen:**0434/22/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2022

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge