

## **Serie über familienfreundliche Arbeitgeber**

### **Von Werbung für einen speziellen Arbeitgeber kann keine Rede sein**

Eine Regionalzeitung veröffentlicht online einen Artikel unter dem Titel „Arbeit und Familie? Diese Agentur aus dem Kreis Gütersloh setzt auf Familienfreundlichkeit“. Im Beitrag werden zwei Angestellte der Agentur Neuland-Medien aus Lintel bei Gütersloh vorgestellt, die die Vorzüge ihrer Arbeit schildern. Ihr Arbeitgeber, die Agentur, hat – so steht es im Beitrag – das Siegel „Familienfreundliche Arbeitgeber“ von der Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Kreises bekommen. Ein Leser der Zeitung sieht in der Berichterstattung Schleichwerbung für die Agentur. Der Chefredakteur der Zeitung teilt mit, die Berichterstattung sei einer von fünf Teilen einer redaktionellen Serie, die der Autor zum Thema „Unternehmenskultur“ umgesetzt habe. Von nicht ausreichend kenntlich gemachter Werbung könne keine Rede sein. Der Vollständigkeit halber hält der Chefredakteur fest, dass die Serie für die Printausgabe produziert worden sei. Die einzelnen Teile seien versehen mit der roten Anlaufzeile „Serie Unternehmenskultur“. Damit werde für den Leser recht schnell klar, dass es sich um eine redaktionelle Serie handele. Online sei der Seriencharakter kaum deutlich zu machen. Dazu kämen andere Überschriften als in der Printausgabe. Der Chefredakteur betont abschließend, dass die Redaktion die Relevanz des Themas „Unternehmenskultur“ sehr wohl als gegeben ansehe – nicht zuletzt in Zeiten des Fachkräftemangels und der Neuausrichtung vieler Unternehmen im Kampf um gute Mitarbeiter.

Der Beschwerdeausschuss vermag keine Verletzung presseethischer Grundsätze zu erkennen. Die Beschwerde ist unbegründet. Die Zeitung hat nicht gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte strikte Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. Es besteht ein öffentliches Interesse an der Vorstellung eines Unternehmens, das von der Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Kreises ausgezeichnet worden ist. Die Grenze zur Schleichwerbung wurde nicht überschritten, da die Berichterstattung über die Agentur und ihre Familienfreundlichkeit zumindest für einen Teil der Leser von Interesse sein dürfte. Im konkreten Fall kommt hinzu, dass es sich bei dem Beitrag um einen Teil einer Serie über familienfreundliche Unternehmen handelt und deshalb eine Bevorzugung bestimmter Firmen nicht feststellbar ist. Online ist dies nicht zu erkennen. Der Argumentation, dass auf der Website der Seriencharakter kaum deutlich gemacht werden könne, schließt sich der Presserat nicht an. Eine entsprechende Kennzeichnung wäre ohne weiteres möglich gewesen.

**Veröffentlicht am:** 01.01.2019

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

**Entscheidung:** unbegründet