

## „Ein Projekt von regionalem Interesse“

### Grenze zur Schleichwerbung wird in diesem Beitrag überschritten

„Idyllische Lage, behindertengerechter Ausbau“ – so lautet die Überschrift zu einem Beitrag, den eine Regionalzeitung online veröffentlicht. Der Artikel informiert über ein für das kommende Jahr geplantes Neubauprojekt mit zwölf Eigentumswohnungen in einer Stadt des Verbreitungsgebietes. Das Objekt wird ausführlich beschrieben und angepriesen. Zu Wort kommt auch der Geschäftsführer des Bauträgers, der sich positiv über die Lage des Hauses und die Wohnungen äußert. Der Beschwerdeführer sieht einen Fall von Schleichwerbung. Der Chefredakteur teilt mit, dass der beanstandete Text nicht nur online, sondern auch in der gedruckten Ausgabe erschienen sei. Er wolle klarstellen, dass es sich bei dem Artikel um einen redaktionellen Beitrag handle, der ein Bauprojekt von regionalem Interesse beschreibe. In der Stadt habe das Thema Bauen eine Sonderrolle. Sie gehöre zu den Städten im Land mit den niedrigsten Mieten. Aus historischen Gründen gebe es in der Stadt ein Überangebot an Wohnungen. Damit einhergehe, dass die Preise vergleichsweise niedrig seien und sich viele Wohnungen in einem schlechten Zustand befänden. Wenn nun wie in diesem Fall ein Bauunternehmer Geld in die Hand nehme und an einer exponierten Lage ein Projekt mit zwölf Wohneinheiten mit gehobenem Standard verwirklichen wolle, stoße dies auf ein erhebliches öffentliches Interesse.

Der Beschwerdeausschuss erkennt eine Verletzung der in Ziffer 7 geforderten klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht einen Hinweis aus. Die Berichterstattung dürfte zumindest für einen Teil der Leserschaft von Interesse sein. Im konkreten Fall wird jedoch durch die Art und Weise, wie das Projekt vorgestellt wird, die Grenze zwischen einem Beitrag von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex überschritten. Beschreibungen wie „idyllische Lage“, „sensationelle Aussicht“ und „stolze 70 Quadratmeter“ haben einen anpreisenden Charakter und sind presseethisch nicht mehr akzeptabel.

**Aktenzeichen:**0715/22/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2022

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

**Entscheidung:** Hinweis