presserat

Lob für Wohnungen in renoviertem Haus

Auswärtiger Vermarkter beseitigt sozialen Brennpunkt in der Innenstadt

Eine Regionalzeitung berichtet über das Wohnungsangebot in einem renovierten Gebäude. Das Ergebnis der Erneuerung wird positiv beschrieben. Es heißt, dass das Haus „ein schönes Zuhause“ geworden sei, in dem man sich wohl fühle und die Vorzüge zur nahen Innenstadt genießen könne. Die Zeitung weist auf schöne und helle Wohnungen hin. Am Ende des Artikels steht ein Hinweis auf Ansprechpartner für Mietinteressenten mit den entsprechenden Adressen und Telefonnummern. Ein Leser der Zeitung sieht in dem Beitrag Schleichwerbung. Nach Darstellung der Redaktionsleitung beschäftige sich der Artikel mit einem Wohnkomplex, der jahrelang einen extrem schlechtern Ruf gehabt habe und oftmals im Polizeibericht erwähnt worden sei. Die Redaktion habe nunmehr bei den Recherchen für den kritisierten Artikel festgestellt, dass Ruhe eingekehrt sei. Dies sei dem neuen Eigentümer bzw. Vermarkter zu verdanken, dem es offensichtlich gelungen sei, die Mieterstruktur in dem Gebäude auf ein anderes Niveau zu bringen. Der Wohnkomplex liege im Zentrum der Stadt. Ein sozialer und krimineller Brennpunkt sei entschärft worden. Dies verdiene eine Würdigung durch die Zeitung. Da es sich beim Vermarkter um eine auswärtige Firma handele, sei die Nennung von Adresse und Telefonnummer gerechtfertigt. (2010)

Der in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Trennungsgrundsatz ist in dem Beitrag verletzt worden. Der Presserat spricht einen Hinweis aus. Er verkennt nicht, dass über die Entwicklung eines Wohnkomplexes vom sozialen Brennpunkt hin zu einem gepflegten Wohn- und Geschäftshaus durchaus berichtet werden kann. Daran besteht ein öffentliches Interesse. Von diesem sind die im letzten Absatz gegebenen Hinweise auf Adressen und Telefonnummern der Immobilienunternehmen, die den Komplex im Angebot haben, nicht mehr gedeckt. Diese Angaben überschreiten die Grenze zur Schleichwerbung, da damit den geschäftlichen Interessen der Vermieter Vorschub geleistet wird. Für das eigentliche Thema – Wandel vom sozialen Brennpunkt zur gepflegten Wohnanlage – sind diese Angaben nicht erforderlich. (0569/10/2-BA)

Aktenzeichen:0569/10/2-BA
Veröffentlicht am: 01.01.2010
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Hinweis