

## **Neue Kennzeichnung: „Service Award“**

### **Vorzüge einer Immobilienfirma im „Niemandland“ geschildert**

Unter der Überschrift „Spezialist für Hausverwaltung“ berichtet eine Regionalzeitung über eine Immobilienfirma. Das Unternehmen und seine Leistungen werden vorgestellt. Auf der gleichen Seite, die mit dem Seitenkopf „...(Name der Zeitung) Service Award“ überschrieben ist, werden auch noch andere Unternehmen präsentiert. Der Beschwerdeführer, der einer Schutzgemeinschaft für Wohnungseigentümer und Mieter angehört und der den Deutschen Presserat anruft, weist darauf hin, dass die Zeitung einen kritischen Bericht über die Immobilienfirma auf Intervention der Verlagsleitung nicht veröffentlicht hat. Später sei dann der von ihm kritisierte Bericht erschienen. Auf Nachfrage habe er – der Beschwerdeführer – erfahren, dass dieser Beitrag von der Firma selbst stammt. Er sieht eine Verletzung des Trennungsgrundsatzes und kritisiert eine Unterdrückung von Informationen. Die Verlagsleitung teilt mit, dass es sich bei den vom Beschwerdeführer kritisierten Punkten um zwei völlig von einander unabhängige Vorkommnisse handelt. Es sei richtig, dass ein kritischer Text von einem Redakteur verfasst worden sei. Dieser habe auch bei der Gegenseite recherchiert. Eine Frau, deren Informationen Grundlage dieses Beitrags waren, habe sich nicht mehr gemeldet, nachdem die Zeitung von ihr eine eidesstattliche Versicherung verlangt habe. Deshalb sei der Text nicht veröffentlicht worden. Der veröffentlichte und vom Beschwerdeführer kritisierte Beitrag sei in einer Sonderbeilage der Anzeigenabteilung erschienen. Die beschriebene Firma habe einen entsprechenden Anzeigenplatz mit PR-Text gebucht. (2007)

Die Zeitung hat bei der Veröffentlichung des Beitrags „Spezialist für Hausverwaltung“ die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten nicht ausreichend beachtet. Der Beschwerdeausschuss spricht deshalb einen Hinweis aus. Die Tatsache, dass der Beitrag unter dem Seitenkopf „Service Award“ erscheint, macht ihn nicht ohne weiteres als Werbung erkennbar, zumal auf der gleichen Seite auch redaktionelle Beiträge gebracht wurden. Zwei Verhaltensweisen hält der Presserat für zweckmäßig: Entweder wird die gesamte Beilage auch für nicht speziell informierte Leser klar als Werbung gekennzeichnet oder die einzelnen Beiträge bzw. Seiten werden als Anzeige deklariert. Zum nicht erschienenen Beitrag konnte die Redaktion plausibel darlegen, dass hier das Unternehmen keinen Einfluss genommen hat. Da die Informantin die geforderte eidesstattliche Versicherung verweigert hat, ist es nachvollziehbar, dass die Redaktion auf eine Veröffentlichung des Beitrags verzichtet hat. Eine Verletzung presseethischer Grundsätze liegt nicht vor. (BK1-104/07)

**Aktenzeichen:**BK1-104/07

**Veröffentlicht am:** 01.01.2007

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

**Entscheidung:** Hinweis