

## **“Probewohnen” im Fertighaus**

### **Die Grenzen zur Schleichwerbung eindeutig überschritten**

“Probewohnen im künftigen Eigenheim” überschreibt eine Regionalzeitung ihren Bericht über einen Fertighaushersteller, der interessierten Kunden anbietet, ein Musterhaus in der Praxis für 45 Euro pro Nacht auszuprobieren. In dem Bericht werden das Unternehmen und seine Häuser vorgestellt, wobei besonders der Baustoff “Blähton” erwähnt wird. Am Ende des Beitrages wird eine Telefonnummer veröffentlicht, unter der mehr Informationen zu erhalten sind. Eine Leserin sieht darin eine Schleichwerbung und ruft den Deutschen Presserat an. Das Probewohnen sei eine rein verkaufsfördernde Maßnahme und lediglich eine andere Form der Hausbesichtigung. Auch der Baustoff “Blähton” sei nichts Besonderes; ihn würden auch andere Hersteller verwenden. Der Chefredakteur der Zeitung weist darauf hin, dass die Firmen in der Region ums Überleben kämpften. Da komme es auf außergewöhnliche Geschäftsideen an. Um eine solche handle es sich bei dem im Text erwähnten Probewohnen. Die Ungewöhnlichkeit des Angebots rechtfertige eine Darstellung. Der Hinweis auf den Baustoff gehe auf eine regionale Besonderheit zurück. Früher sei er in der Gegend in Mengen abgebaut worden, dann aber in Vergessenheit geraten. Jetzt erlebe “Blähton” offensichtlich eine Renaissance. Die Telefonnummer der Firma sei schließlich nicht für potentielle Hauskäufer, sondern für Handwerker veröffentlicht worden, die möglicherweise mit dem Hersteller zusammenarbeiten wollten. Dies gehe auch aus einer Aussage des Firmeninhabers hervor, der es als Verpflichtung ansehe, ausschließlich örtliche Handwerker zu integrieren. (2005)

Die Veröffentlichung verstößt gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex definierten Grundsatz der klaren Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt. Der Presserat spricht deshalb gegen die Zeitung eine Rüge nach Paragraph 12 der Beschwerdeordnung aus und bittet die Redaktion, diese gemäß Ziffer 16 des Pressekodex in einer ihrer nächsten Ausgaben abzudrucken. Die Beschwerdekammer kann der Ansicht der Redaktion nicht folgen, die Ungewöhnlichkeit des Probewohnens rechtfertige eine Darstellung in der vorliegenden Form und in diesem Umfang. Es ist zweifellos ein interessantes Angebot, jedoch gehe die Veröffentlichung in diesem konkreten Fall deutlich über das Informationsinteresse der Leser hinaus. In dem Beitrag wird die Grenze zur Schleichwerbung überschritten, was auch für die Wiedergabe der Telefonnummer gilt. Es wäre möglicherweise vertretbar gewesen, im Rahmen einer Reportage über das Probewohnen einer Familie zu berichten. Die hier gewählte Darstellungsform verletzte jedoch den Trennungsgrundsatz. (BK2-276/05)

**Veröffentlicht am:** 01.01.2005

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge