

„Redakteure und Leser freuen sich“

99-jähriger Mann trainiert im namentlich genannten Fitness-Studio

„Auch mit 99 Jahren noch topfit“ – unter dieser Überschrift berichtet eine Regionalzeitung über einen alten Herrn, der zweimal in der Woche in ein Fitness-Studio geht, das Teil einer europaweit verbreiteten Kette ist. Im Beitrag wird der Name der Studio-Kette sechsmal erwähnt. Am Ende des Artikels steht ein Hinweis auf den Anbieter mit Anschrift, Telefonnummer und Internet-Adresse. Ein Leser der Zeitung sieht einen Fall von Schleichwerbung. Der Chefredakteur der Zeitung meint, es sei berichtenswert, wenn ein 99-Jähriger regelmäßig in einem Fitness-Studio trainiert. Über solche menschlichen Geschichten freuten sich Redakteure und Leser gleichermaßen. In diesem Zusammenhang sollte dann auch nicht verschwiegen werden, wohin der alte Herr zum Training gehe. Firmen würden auch dann genannt, wenn sie zur Einordnung der Nachricht beitragen. Der Beschwerdeführer wende sich nun schon zum dritten Mal an den Pressrat, jedes Mal mit Beschwerden über Artikel auf der Seite „Wirtschaft regional“, auf der auch der diesmal kritisierte Beitrag erschienen sei. (2008)

Der Presserat erkennt in dem Beitrag Schleichwerbung im Sinne der Ziffer 7 des Pressekodex und der Richtlinie 7.2. Selbstverständlich ist es für die Leser von Interesse, wenn ein 99-jähriger alter Herr regelmäßig in ein Fitness-Studio zum Training geht. Allerdings ist die Grenze zur Schleichwerbung dann überschritten, wenn in dem Beitrag sechsmal der Name des Anbieters genannt wird. Dadurch und die Hinweise am Ende des Artikels entsteht ein eindeutiger Werbeeffekt für den Anbieter und Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Studios. Der Beschwerdeausschuss empfiehlt der Zeitung, künftig im redaktionellen Teil gewerbliche Anbieter zurückhaltender zu erwähnen. Er spricht eine Missbilligung aus. (BK1-292/08)

Aktenzeichen: BK1-292/08

Veröffentlicht am: 01.01.2008

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

Entscheidung: Missbilligung