

Großes Lob für Angebot eines Hotels

Beitrag in einem Wassersport-Magazin lässt kritische Distanz vermissen

Ein Magazin, dessen Schwerpunkt auf dem Wassersport liegt, berichtet auf einer Doppelseite unter der Überschrift „Freizeit-Package ´Altmühltal aktiv““ über das Angebot eines Hotels im Altmühltal. Das Hotel sowie dessen Übernachtungspaket werden detailliert und tendenziell positiv dargestellt. Ein Leser der Zeitung sieht Ziffer 7 des Pressekodex und hier vor allem Richtlinie 7.2 verletzt. Die vielen positiv beschriebenen Details des Angebotes des Hotels gingen weit über das Informationsinteresse der Leser hinaus. Dem Artikel fehle die objektive Distanz, die man von einem Presseorgan erwarten könne. Objektivität hätte durch die vergleichende Darstellung der Angebote verschiedener Hotels im Tal erreicht werden können. Die detaillierte Darstellung eines Einzelangebots in überschwänglich positivem Ton ohne jegliche kritische Anmerkung überschreite die Grenze zur Schleichwerbung. Die Redaktion nimmt Stellung. Die betreffende Meldung sei ihr von einer Münchner Agentur zugeschickt worden. Sie enthalte weder verkaufte Werbung noch stecke eine Kooperation dahinter. Die Objektivität sei gewährleistet, weil sich die Redaktion nicht ausdrücklich zu dem Angebot äußere. Vielmehr weise sie ihre Leser auf ein interessantes Freizeitangebot hin. Die Altmühl und das Altmühltal seien in der Zeitschrift schon mehrfach thematisiert worden. Insofern vermittele der Bericht für viele Leser einen willkommenen Service.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung einen Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte strikte Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine Missbilligung aus. Es wäre dringend erforderlich gewesen, die PR-Informationen journalistisch einzuordnen. Dies ist – und so geht es auch aus der Stellungnahme der Redaktion hervor – nicht ausreichend geschehen. Sofern Pressemitteilungen ohne Bearbeitung durch die Redaktion veröffentlicht werden, ist dies für die Leser deutlich kenntlich zu machen (Richtlinie 1.3 des Kodex). Auch das ist im vorliegenden Fall nicht geschehen. Vor diesem Hintergrund stellt der Presserat einen Verstoß gegen die Regelungen des Pressekodex zur Schleichwerbung fest.

Aktenzeichen:0641/19/3

Veröffentlicht am: 01.01.2019

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

Entscheidung: Missbilligung