

## Erlebnisse im Vergnügungspark geschildert

### Autor legt gleich zu Beginn die Finanzierung durch den Betreiber offen

Eine Regionalzeitung berichtet gedruckt und online über den neuen Indoor-Wasserpark eines Vergnügungsparks. Ein Redakteur der Zeitung hat auf Einladung des Betreibers mit Frau und drei Kindern einen Tag im Park und eine Nacht im angegliederten Hotel verbracht. Gleich zu Beginn der Veröffentlichung wird auf diesen Umstand hingewiesen. Eine Leserin der Zeitung übt Kritik daran, dass der Autor einen geldwerten Vorteil angenommen und dafür einen positiven Artikel über den Freizeitpark geschrieben habe. Die Kennzeichnung, dass er und seine Familie auf Einladung in dem Park waren, sei nach ihrer Auffassung dürftig. Der Verleger der Zeitung schickt eine Stellungnahme des Autors des Beitrages. Er weist darauf hin, dass entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin der Leser des Artikels nicht im Unklaren gelassen werde, dass der Reportage eine Einladung des Vergnügungsparks zugrunde gelegen habe. Auch habe der Redakteur das Essen im Restaurant sowie das Abendessen im Hotel und den Verzehr an der Hotelbar selbst bezahlt. Der Verleger weist auch den Vorwurf der Lobhudelei zurück. Die bildhafte Sprache sowie das Ansprechen verschiedener Sinne des Lesers sei für eine Reportage typisch und diene dazu, den Lesern auf allen Ebenen das Gefühl zu vermitteln, am Ort des Geschehens zu sein und die Atmosphäre selbst zu erleben. Der Autor der Reportage führt aus, dass ein Indoor-Wasserpark mit passendem Themenhotel weltweit einmalig sei. Beides liege unweit des Verbreitungsgebietes der Zeitung und stoße daher auf großes Leserinteresse. Zu dem Vorwurf, er habe einen Werbetext geschrieben, passe übrigens auch nicht, dass im Online-Artikel auf den Link zu neuen Achterbahnen in einem konkurrierenden Freizeitpark hingewiesen werde.

Der Presserat erkennt in der Veröffentlichung keine Verletzung presseethischer Grundsätze. Die Beschwerde ist unbegründet. Ein Verstoß gegen Ziffer 15 und hier speziell die Richtlinie 15.1 des Kodex liegt nicht vor, da für den Leser bereits vor dem Einstieg in den Artikel deutlich wird, dass der Autor des Beitrages auf Einladung des Freizeitparks vor Ort war. Insofern wurden die Anforderungen der Richtlinie in vollem Umfang erfüllt, da die Finanzierung des Besuchs kenntlich gemacht wurde. Auch ein Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Kodex geforderte klare Trennung von Werbung und Redaktion liegt nicht vor. Der Erlebnisbericht ist überwiegend positiv formuliert. Diese Tatsache allein ist jedoch nicht geeignet, Schleichwerbung im Sinne der Richtlinie 7.2 des Pressekodex festzustellen. Vielmehr ist der Beitrag quasi als subjektive „Rezension“ des Wasserparks zu beurteilen, in der er seine Erfahrungen und die seiner Familie wiedergibt. Der Autor hat diese Erfahrungen so wie wahrgenommen

wiedergegeben. Unter presseethischen Gesichtspunkten ist dies nicht zu beanstanden, solange die Berichterstattung keine werblichen Formulierungen enthält. Dies ist hier nicht der Fall. Die Veröffentlichung ist daher durch ein öffentliches Interesse gedeckt und überschreitet nicht die Grenze zur Schleichwerbung.

**Aktenzeichen:**1078/19/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2020

**Gegenstand (Ziffer):** Trennung von Werbung und Redaktion (7); Vergünstigungen (15);

**Entscheidung:** unbegründet