

## Unzulässige Vermischung

### Chefredakteur rechtfertigt die Art der Berichterstattung

Eine Zeitschrift mit dem Themenschwerpunkt Campen veröffentlicht eine Doppelseite unter der Rubrik „Schaufenster“. Sechs Anbieter von Camping-Bedarf werden vorgestellt und positiv beschrieben. Jeder Artikel enthält Kontaktinformationen der Anbieter. Auch ein Toyota-Händler wird mit Kontaktdaten und positiver Wertung vorgestellt. Auf weiteren Seiten stellt die Redaktion Anbieter vor und bewertet sie positiv. Ein Leser der Zeitschrift bemängelt eine unzulässige Vermischung von redaktionellen Beiträgen, PR und Werbeinhalten, die nicht als solche gekennzeichnet sind. Der Chefredakteur antwortet auf die Beschwerde. Er rechtfertigt die Art der Berichterstattung. Die Redaktion fühle sich verpflichtet, in den vielfältigen Segmenten rund ums Campen die Übersicht zu behalten und ihre Leserinnen und Leser darüber zu informieren, welche Hersteller und Produkte sie bei ihren Reisen sinnvoll unterstützen können. Der Chefredakteur stellt fest, dass seine Zeitschrift strikt auf die gebotene Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten achte.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in den Berichterstattungen einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Berichterstattung überschreitet deutlich die Grenze zur Schleichwerbung. Entsprechend der Spruchpraxis des Presserats liegt eine solche Überschreitung nach Richtlinie 7. 2 des Pressekodex dann vor, wenn Veröffentlichungen ein Produkt beispielhaft nennen und so aus allen am Markt befindlichen Konkurrenzprodukten herausheben, ohne ein begründetes öffentliches Interesse zu bedienen – etwa aufgrund eines Alleinstellungsmerkmals des genannten Produktes. Eine solche Relevanz für die Leserinnen und Leser, eine Nennung begründen könnte, sei nicht ersichtlich. Erschwerend kommt hinzu, dass sich die fraglichen Artikel überwiegend einer werblichen Sprache bedienen, die den durch die Nennung von Anbietern zwangsläufig entstehenden werblichen Effekt noch verstärkt. Die immer wiederkehrende Angabe der Kontaktinformationen der Unternehmen unterstützt zudem zusätzlich den Schleichwerbe-Effekt.

**Aktenzeichen:**0802/21/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2021

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge