

Praxis-Leitfaden Ziffer 7 Pressekodex

Die Spruchpraxis des Deutschen Presserats zu Ziffer 7 des Pressekodex hat in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Dabei haben die deutlich gestiegene Zahl von Beschwerden über eine mögliche Verletzung des Trennungsgrundsatzes und die daraus resultierenden Entscheidungen des Presserats in den Redaktionen und Verlagen verschiedene Fragen aufgeworfen. Wie muss Werbung kenntlich gemacht werden? Was ist bei der Berichterstattung über Unternehmen und Produkte zu berücksichtigen? Und welche Anforderungen sind bei Sonderveröffentlichungen zu beachten? Der vorliegende Praxis-Leitfaden - der bei aktuellen Entwicklungen fortgeschrieben wird - resultiert aus diesen Fragestellungen und der Diskussion des Presserats mit Chefredakteuren, in deren Verlauf der Ruf nach einer Handreichung zum Trennungsgrundsatz für die Redaktionen laut wurde. Er will Orientierung geben, in dem er Beispiele zu einzelnen Fallgruppen dokumentiert, in denen die Beschwerdeausschüsse in bestimmter Art und Weise entschieden haben und erläutert die dabei herangezogenen Kriterien. Der Leitfaden soll die Transparenz der Entscheidungen erhöhen und gleichzeitig den Redaktionen eine Hilfe bei ihrer Arbeit bieten. Er zeigt auf, was als im Einklang stehend mit der Presseethik bewertet wurde. Im Übrigen wird keine Aussage über die Qualität der veröffentlichten Beiträge getroffen. Gleichzeitig macht der Leitfaden deutlich, bei welchen Veröffentlichungen der Deutsche Presserat zu der Auffassung gelangte, dass der Trennungsgrundsatz nicht ausreichend beachtet wurde und warum das Gremium zu dieser Bewertung gekommen ist.

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Richtlinie 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

Richtlinie 7.2 – Schleichwerbung

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird.

Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

Richtlinie 7.3 – Sonderveröffentlichungen

Redaktionelle Sonderveröffentlichungen unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen.

Werbliche Sonderveröffentlichungen müssen die Anforderungen der Richtlinie 7.1 beachten.

Richtlinie 7.4 – Wirtschafts- und Finanzmarktberichterstattung

Journalisten und Verleger, die Informationen im Rahmen ihrer Berufsausübung recherchieren oder erhalten, nutzen diese Informationen vor ihrer Veröffentlichung ausschließlich für publizistische Zwecke und nicht zum eigenen persönlichen Vorteil oder zum persönlichen Vorteil anderer.

Journalisten und Verleger dürfen keine Berichte über Wertpapiere und/oder deren Emittenten in der Absicht veröffentlichen, durch die Kursentwicklung des entsprechenden Wertpapiers sich, ihre Familienmitglieder oder andere nahestehende Personen zu bereichern. Sie sollen weder direkt noch durch Bevollmächtigte Wertpapiere kaufen bzw. verkaufen, über die sie zumindest in den vorigen zwei Wochen etwas veröffentlicht haben oder in den nächsten zwei Wochen eine Veröffentlichung planen.

Um die Einhaltung dieser Regelungen sicherzustellen, treffen Journalisten und Verleger die erforderlichen Maßnahmen. Interessenkonflikte bei der Erstellung oder Weitergabe von Finanzanalysen sind in geeigneter Weise offenzulegen.

Ziffer 7

Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

In Ziffer 7 Pressekodex ist die klare Trennung von redaktionellen Texten und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken gefordert. Die Ziffer ist eine allgemeine Norm, die durch Richtlinien zu Einzelpunkten konkretisiert wird. Entscheidungen des Presserats zu Beschwerden stützen sich daher selten ausschließlich auf die Ziffer, sondern in erster Linie auf die entsprechende Richtlinie.

Eine Ausnahme bilden dabei Beschwerden über Veröffentlichungen, die ein **Eigeninteresse des Verlages** betreffen. Hier hat der Presserat bereits verschiedene Entscheidungen getroffen, wovon im Folgenden zwei dokumentiert sind. Entscheidend ist hier, ob das Interesse des Verlages für die Leser erkennbar ist.

zulässig



Die Börse hautnah erfahren

Mit der Zeitung **moderne Anlageformen** kennen lernen. Kurse ab Februar

Welche Auswirkungen hat eine Leitzinssenkung der Europäischen Zentralbank (EZB) auf Börse und Renten? Und wie funktioniert eigentlich ein Fonds? Wer solche und ähnliche Fragen beantworten kann, ist entweder Wertpapierhändler, Börsenspezialist oder Zuschauer einschlägiger Fernsehsendungen.

Wir bringen unseren Lesern die Börse näher: Das „Anlage-ABC“ unserer Zeitung erklärt auch für Laien in einfacher und gut nachvollziehbaren Schritten all das, was für erfolgsgekrönte Investitionen nötig ist. Wer mit uns lernt, braucht keine Angst vor Investitionen auf dem Aktienmarkt zu haben.

Für viele Menschen ist das Geldanlegen auf dem Aktienmarkt ein Buch mit sieben Siegeln; zudem erscheint vielen diese Form der Investition unsicher und somit eher beängstigend – zu tief sitzt die Erinnerung an den Zusammenbruch der „New Economy“ und des Dax. „Das hat jede Menge Anleger zu Unrecht verschreckt“, beklagt

von der Sparkasse
Der Leiter des Private Ban-

king ist überzeugt: „Wer sich gut informiert, kann große Profite aus diesen Anlageformen schlagen und setzt nicht leichtsinnig sein Geld aufs Spiel.“

Anlage ABC



Eine gemeinsame Aktion von Zeitungsv Verlag und Sparkasse

Wer nicht weiß, wie die Geldanlage an der Börse geht, sollte sich flugs bei uns anmelden. Das Anlage-ABC vermittelt jede Menge interessanter, spannender und nützlicher Dinge über moderne Möglichkeiten der Geldanlage. Zusammen mit den Experten der Sparkasse, erklären wir die

Techniken und Werkzeuge, mit denen fundierte Anlageentscheidungen getroffen werden können. Auf dem Programm stehen, ganz wie in der Schule, verschiedene „Fächer“: Geht es morgens hauptsächlich um die Grundlagen, wie etwa die grundsätzliche Funktionsweise der verschiedenen Anlageformen und ihre objektive Bewertung sowie die steuerliche Betrachtung und die Beschaffung erstklassiger Informationen, stehen nach der Mittagspause Anlagestrategien und Verhaltensweisen auf dem Plan.

Die Teilnahme soll dazu befähigen, künftige Anlageentscheidungen nicht mehr aus dem Bauch heraus, sondern aus dem Kopf heraus zu treffen. Schmitz drückt es passender aus: „Gut verstanden ist halb gewonnen“.

Der Preis beträgt 69 Euro; im Preis inbegriffen sind ein Imbiss und Getränke sowie alle Kursunterlagen. Unser Börsen-ABC findet am 12. und 19. Februar von 10-17 Uhr im S-Forum in der Kleinmarschierstraße in statt; frühzeitige Anmeldung unter 0241-5101-305 wird dringend empfohlen. (fel)

Unter der Überschrift „Die Börse hautnah erfahren“ kündigt eine Lokalzeitung ein Anlage-ABC an, das gemeinsam mit der örtlichen Sparkasse moderne Anlageformen vermitteln will. Es werden Ort, Termin und Eintrittspreis zweier Veranstaltungen genannt, bei denen die Teilnehmer in die Grundlagen des Börsenwissens eingeführt werden sollen.

Dem Leser wird klar, dass die Zeitung für eine eigene Veranstaltung wirbt. Insofern weiß er einzuschätzen, dass es sich nicht um unabhängige redaktionelle Berichterstattung, sondern um einen Hinweis auf ein Serviceangebot des Verlages an den Leser handelt. (BK2-5/05)

unzulässig



BEAUTY

MISTER BEAUTIFUL

BEI „GERMANY'S NEXT TOPMODEL“ IST ER JUROR UND BEAUTY-PROFI. HIER VERRÄT BORIS ENTRUP SEINE BESTEN TRICKS

Boris Entrup hat viel zu tun: Der Pro 7 Beauty Contest „Germany's Next Topmodel“, bei dem er in der Jury sitzt, geht in die aufregende letzte Runde (Finale am 24. 5.). Parallel dazu arbeitet der 36-Jährige als Visagist und Hair-Stylist für internationale Foto-produktionen, ist exklusiver Make-up-Artist für Maybelline! Jede und Mit-eigentümer einer Bar in Hamburg. Trotz seines prall gefüllten Kalenders nahm er sich die Zeit, Cosmopolitan von seinen Erfahrungen als Jury-Mit-glied zu erzählen – und seine besten Make-up-Tipps zu verraten.

Ein immer wiederkehrendes Element der Show ist Styling unter Zuhilfenahme des Geheimnisses eines gelungeneren 10-Minuten-Make-ups! Ich arbeite bei „Germany's Next Top-model“ intensiv mit den Mädchen, und kann dabei individuell auf sie ein-gehen, so dass auch in zehn Minu-ten ganz verschiedene, wirkungsvolle Dinge beachtet werden können. Generell sollte man aber dem Team die

meisten Zeit widmen. Wenn die Haut nicht ganz so makellos ist, rate ich dazu, sie zuerst zu grundieren, z. B. mit „Dreim Minut Beauty Make-up“ von Maybelline! Jede, ihr makes Finish sport dann sogar das Abputzen. An-sonsten pudern, wennell ein leichtes Blush auftragen, und dann die Wimpern tuschen, tuschen, tuschen. Ein schwarzer Mascara für Volumen

10 MINUTEN-MAKE-UP: GRUNDIERUNG, BLUSH – UND VIEL MASCARA

setzt die Augen perfekt in Szene und gehört einfach immer dazu! Etwas Lipgloss – fertig ist das Make-up. Was sollte man zum Nachbesieren immer bereit haben? Ein Lipgloss, Mascara und Kompaktpuder gehören in jede Handtasche. Und welche Make-up-Uhrenzeiten halten Sie für unverzichtbar? Wimperntrenne, Augenbrennen-Bren-chen und eine Applikator-Tasche, in der diese Tools Platz finden.

Wie tusche ich die Wimpern richtig? Das kommt ein wenig auf das Bürst-chen der jeweiligen Mascara an, aber bei den meisten macht man es genau richtig, wenn man vorsichtig ist.

„Täglich waren wir immer, was Aufgeben auf dich“, sagt Boris Entrup über seinen Job als GUT MAN

PHOTO: MICHAEL WITTE

10.07.2007 183

Eine Lifestyle-Zeitschrift bringt ein Interview mit dem Visagisten einer TV-Show. Das Magazin ist Kooperationspartner dieser Sendung. An drei Stellen des Gesprächs ist von einem bestimmten Kosmetik-Produkt die Rede.

Der Presserat rügt den Beitrag, da die Zeitschrift ihre Kooperation mit der TV-Show unerwähnt lässt. Dieser Hinweis auf ein Eigeninteresse des Verlages wäre aus Gründen der Transparenz erforderlich gewesen. Zudem bestand kein redaktioneller Anlass, in dem Interview bestimmte Pflegemittel einer namentlich genannten Firma hervorzuheben. (BK1-203/07)

Richtlinie 7.1

Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

Richtlinie 7.1 erläutert, dass Werbung für die Leser sofort erkennbar sein muss und wie sie gekennzeichnet werden kann. Es gibt zwei Möglichkeiten zur Abgrenzung vom redaktionellen Text:

- durch Kennzeichnung
(z. B. mit Begriff ‚Anzeige‘)

und/oder

- durch Gestaltung
(Spaltenzahl, Schrift, Farbe, Logo, Kasten etc.)

Hierzu Beispiele aus der Spruchpraxis des Presserats:

zulässig



Wirtschaftsdirekt PR-News aus dem Geschäftsleben

Investieren Sie in Ihre Zukunft

Am 11. April und 18. April werden die beiden ersten Ausstellungen der Fachhochschule für Technik, Wirtschaft und Design (HTW) in Stuttgart stattfinden. Die Ausstellungen sind thematisch auf die Bereiche Technik, Wirtschaft und Design ausgerichtet. Die Ausstellungen sind von 10 bis 18 Uhr geöffnet.

Rechtswahlkandidat Drucksack in der alten Villa Quantal ausleihen
Repräsentative Räumlichkeiten

Langenfeld, „Lange war es mir ein Traum, in der Villa Quantal zu wohnen.“ Derzeit wohnt er in einem kleinen Haus in der Villa Quantal. Die Villa Quantal ist ein historisches Gebäude in Stuttgart. Die Villa Quantal ist ein historisches Gebäude in Stuttgart. Die Villa Quantal ist ein historisches Gebäude in Stuttgart.

ing-Oster-Markt

Der Ostermarkt findet am 11. April und 18. April statt. Der Ostermarkt findet am 11. April und 18. April statt. Der Ostermarkt findet am 11. April und 18. April statt.

Unter der Rubrik „Wirtschaft direkt – PR-News aus dem Geschäftsleben“ und dem kleinen Hinweis „Anzeigen“ veröffentlicht eine Zeitung drei redaktionell gestaltete – aber bezahlte – PR-Beiträge.

Die Beschwerde ist unbegründet. Die Beiträge sind klar als Werbung gekennzeichnet. Damit sind die Anforderungen der Richtlinie erfüllt. (BK2-36/07)



Telekommunikation Deutschlands aufwendigste Tarifpläne

mit Modem oder ISDN

mit Umts oder Satellit

überall gültig DSL, Glasfaser

überall gültig DSL, Glasfaser

Erneuter Preisrutsch bei Mobilfunkdiscounter

Stargatekunden bei Klarmobil.de fast halbierten Wert als Preisdiskontierungspreis

Wie senke ich meine Handyrechnungen gegen alle bis zu 50%?

Wie senke ich meine Handyrechnungen gegen alle bis zu 50%?

ANZEIGE

Jetzt für Studenten und Lesern

10€

9,95€

Jetzt bestellen unter 0180 5008 455

www.klarmobile.de

Die ganzseitige Anzeige eines Mobilfunk-Providers ist in einer Computer-Zeitschrift abgedruckt. Die Werbung besteht aus einem zweispaltigen Textblock und einem einspaltigen Bildblock. Rechts oben über dem Bildblock ist der Hinweis „Anzeige“ zu sehen.

Der Presserat spricht einen Hinweis aus. Durch die Platzierung des Begriffs „Anzeige“ über dem Bildblock ist nicht auszuschließen, dass der Leser vermutet, es bei dem Textblock mit einem redaktionellen Beitrag zu tun zu haben. Dies insbesondere dadurch, dass die gleiche Grundschriftart sowie die gleichen Farben wie im redaktionellen Teil der Zeitschrift genutzt wurden. Dieser Teil der Anzeige ist für den Leser daher nicht eindeutig als Werbung erkennbar. (BK2-39/07)

zulässig



Treffen am Amtshaus am anderen Ende der Welt
Karl-Beck- und Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung im Bismarck-Krankenhaus

BARMER Hausarzt- und Apothekenvertrag

Die teilnehmenden Apotheken

Die teilnehmenden Apotheken		Die teilnehmenden Ärzte	
Andreas-Apothek Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung	Hilke-Apothek Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung	Steffen-Apothek Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung	Steffen-Apothek Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung
Andreas-Apothek Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung	Hilke-Apothek Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung	Steffen-Apothek Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung	Steffen-Apothek Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung
Andreas-Apothek Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung	Hilke-Apothek Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung	Steffen-Apothek Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung	Steffen-Apothek Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung
Andreas-Apothek Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung	Hilke-Apothek Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung	Steffen-Apothek Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung	Steffen-Apothek Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung Karl-Beck-Vertrauensärztliche Vereinigung

Sie sind bei der BARMER krankenversichert?
Nutzen Sie die Vorteile die Ihnen der Hausarzt- und Apothekenvertrag bietet.

Eine Regionalzeitung veröffentlicht eine Anzeige einer Krankenkasse, die nach Ansicht des Beschwerdeführers nicht als Werbung erkennbar ist.

Aufgrund des Layouts und der Farbgestaltung ist eine Verwechslungsmöglichkeit mit einem redaktionellen Beitrag sehr unwahrscheinlich. Der Trennungsgrundsatz wurde daher gewahrt. (E 449/05/2)



Verbraucherinnen berichten: So kriegen Sie die Falten klein!

Hier stellen wir Ihnen die Calyounge Anti-Aging-Creme vor: Sie verringert die Falten-tiefe nachgewiesenermaßen um bis zu 54 Prozent in nur vier Wochen! Die klinischen Untersuchungen sind wirklich überzeugend. Lesen Sie, was begeisterte Verbraucherinnen schreiben.

Mir der reichhaltigen Calyounge Anti-Aging-Creme für die reife Haut werden selbst tiefere Fältchen glatter. Sie ist sehr gut verfügbar und nur in der Apotheke erhältlich im Deutschland, Österreich und der Schweiz. Ich bin begeistert! Sie sind Führungserfahrene begeisterter Verbraucherinnen.

„Die Rötungen sind verschwunden!“
Monika Heber (Ludwigs, 60 Jahre). „Zwei Monate nun benutze ich die Calyounge Anti-Aging-Creme. Ich muss sagen, das alles, was Sie über die Wirksamkeit dieser Pflegecreme schreiben, auch! Ich bin begeistert! Die Creme zieht schnell ein, riecht absolut keine

„Falten tiefe ist deutlich geringer!“
Ingrid Marlin (Kosmetikerin, 58 Jahre). Foto: Auf die gute Seite!

Hauptoptimierung: Straffere und ebenmäßigere Haut im Handumdrehen!
Das professionelle Calyounge Ultra HD ist nur in der Apotheke für Damen und Kids glatte Falten, verbessert die Haut und hilft bei Hauterkrankungen, guttural und Jucken wirken. Es enthält moderne moderne Hydrokapseln aus der Dermatologie, die schon nach der ersten Anwendung zu einem strahlenden, ebenmäßigeren Hautbild führen. Und der Faltenbild durch die Haut wird von Dr. med. Jäckel als Spezialist für Antihistamin-Behandlung und zur Optimierung der Hautstruktur empfohlen – für jeden Hauttyp, jedes Alter. Am besten werden Sie das Ultra HD bereits vor der Nachtpflege ge-

Schönheit

te man sich nicht verlassen. Die richtige Pflege ist das A und O, ich kann es für mich nicht bezaubern als Calyounge Anti-Aging-Creme – und immerhin kann ich als Kosmetikerin fast jede Marke. Calyounge hat mich von Anfang an so begeistert, dass ich für schon seit vier Jahren absolut treu bin und sie zusammen mit der Calyounge Augencreme mit Phytoextrakten täglich benutze. Calyounge ist einfach optimal für mich. Meine trockene, empfindliche Haut fühlt sich glatter und geschmeidiger an, erscheint mir jünger und schöner. Die Falten tiefe ist deutlich geringer! Besonders gut gefällt mir, Calyounge zieht nicht, glättet nicht und ist außerordentlich sparsam!“

Hautpflege ab 50+

Verbraucherin Ingrid Marlin, 58, ist Kosmetikerin, hat Calyounge Anti-Aging-Creme ausgiebig getestet und hat sich begeistert!

Was der Experte empfiehlt:

Calyounge Forschungsleiter Dr. med. J. Jäckel (Foto)
Calyounge ist ein Anti-Aging-Mittel, das wirklich optimale Ergebnisse liefert. Selbst tiefere Falten werden glatter, Hautelastizität kann sich regenerieren und ein Geschmeidigkeit gewinnen. Die Haut wird glatter und gefestigter mit Calyounge Anti-Aging-Creme zu einem jüngerem, strahlendem und ebenmäßigerem Hautbild. Besonders hervorzuheben sind aber vor allem die Faltenbildung, die sich bei Tag und Nacht bilden. In einem, es gibt sie nur in der Apotheke!

Das Calyounge Ultra HD ist ein Anti-Aging-Mittel, das wirklich optimale Ergebnisse liefert. Selbst tiefere Falten werden glatter, Hautelastizität kann sich regenerieren und ein Geschmeidigkeit gewinnen. Die Haut wird glatter und gefestigter mit Calyounge Anti-Aging-Creme zu einem jüngerem, strahlendem und ebenmäßigerem Hautbild. Besonders hervorzuheben sind aber vor allem die Faltenbildung, die sich bei Tag und Nacht bilden. In einem, es gibt sie nur in der Apotheke!

Wichtige Hinweise:
Calyounge Anti-Aging-Creme ist nicht geeignet für Kinder und Jugendliche. Wir empfehlen die Anwendung auf reifer Haut. Bei empfindlicher Haut sollte die Anwendung abgebrochen werden. Bei Unverträglichkeit sollte die Anwendung abgebrochen werden. Bei Unverträglichkeit sollte die Anwendung abgebrochen werden. Bei Unverträglichkeit sollte die Anwendung abgebrochen werden.

Wichtige Infos: Tel. 0 62 29 78 75 oder www.calyounge.de

Eine Zeitschrift veröffentlicht unter der Überschrift „Verbraucherinnen berichten: So kriegen Sie die Falten klein!“ eine redaktionell gestaltete Anzeige für eine Anti-Aging-Creme.

Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus, da die Werbung für den Leser nicht erkennbar ist. Zwar ist die Anzeige in Details anders gestaltet als die redaktionellen Beiträge der Zeitschrift. Dies reicht jedoch zur deutlichen Abgrenzung nicht aus. (BK2-169/07)

Richtlinie 7.2

Schleichwerbung

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird.

Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

Richtlinie 7.2 konkretisiert die Anforderungen an Berichterstattung über Unternehmen, Produkte etc. Unmissverständlich ist darin festgehalten, dass redaktionelle Beiträge nicht von Gegenleistungen abhängig gemacht werden dürfen. Unzulässig ist deshalb eine redaktionelle Berichterstattung, die gekauft wurde. Gleiches gilt für Fälle von Kopplungsgeschäften. Eine Selbstverständlichkeit, die allerdings nicht immer beachtet wird, wie folgende Angebote zeigen:

stets unzulässig



Redaktionelle Beiträge:

unter „Aktuelles“ aus dem eLearning-Markt veröffentlicht das [redacted] ausgewählte produkt- und/oder projektorientierte Artikel.

Beispiel 1: Kurzmitteilung

50,00 € zzgl. MwSt. Je Artikel Beitrag

Dies ist eine Headline

Dies ist ein Beispieltext mit 500 Zeichen. Dies ist ein Beispieltext mit 500 Zeichen. Dies ist ein Beispieltext mit 500 Zeichen.

Beispiel 2: PR-Artikel & Logo

120,00 € zzgl. MwSt. Je Artikel Beitrag

Dies ist eine Headline

Dies ist ein Beispieltext mit 500 Zeichen. Dies ist ein Beispieltext mit 500 Zeichen. Dies ist ein Beispieltext mit 500 Zeichen. Dies ist ein Beispieltext mit 500 Zeichen.

(Auszug aus den Mediadaten einer Zeitschrift)

Ein Verlag versendet Mediaunterlagen, in denen redaktionelle Beiträge zu Preisen ab 50 Euro zum Kauf angeboten werden. Darunter eine Kurzmitteilung, ein PR-Artikel mit Logo, ein vierseitiger „Promotion-Artikel“ und eine „große Selbstdarstellung“.

Diese Praxis missachtet die Trennung von redaktionellem Text und Werbung. Eine ordentliche Berichterstattung erlaubt im Interesse der Glaubwürdigkeit der Presse keine mit dem redaktionellen Inhalt verknüpften finanziellen Gegenleistungen. Der Presserat spricht eine Rüge aus. (BK1-11/05)

stets unzulässig



Wie bereits bekannt, ist die Texterstellung kostenfrei. Die Veröffentlichung der Fotos ist wie im Layout vorgesehen. Die Kosten hierfür betragen Euro 4,95 s/w bzw. Euro 8,95 Farbe pro mm-Höhe/Spalte.

(Auszug aus dem Schreiben eines Verlages an ein Wirtschaftsunternehmen)

Ein Wirtschaftsjournal bietet einem Unternehmen eine kostenlose Berichterstattung an. Für die Illustrierung des Beitrages fordert die Zeitschrift von der Firma ein Entgelt.

Der Presserat rügt dieses Angebot. Die Illustration eines redaktionellen Berichtes in Rechnung zu stellen, ist mit dem Gebot der Trennung von redaktionellem Text und Werbung nicht vereinbar. Redaktionelle Berichterstattung muss frei von finanziellen Gegenleistungen erfolgen. Nur so kann gewährleistet sein, dass sie nicht von dritter Seite beeinflusst wird. (BK1-118/04)

stets unzulässig



eine redaktionelle Ankündigung ist nur in Verbindung mit einer bezahlten Anzeige möglich.

--
Freundliche Grüße

(Auszug aus dem Schreiben einer Anzeigenabteilung an eine PR-Agentur)

Der Geschäftsführer einer PR-Agentur schickt eine Pressemitteilung über eine Veranstaltung an die Redaktion einer Lokalzeitung. Ein Mitarbeiter der Anzeigenabteilung teilt ihm daraufhin mit, dass eine redaktionelle Ankündigung der Veranstaltung nur in Verbindung mit einer bezahlten Anzeige möglich sei.

Eine redaktionelle Berichterstattung darf nicht an die Bedingung geknüpft werden, dass eine Anzeige geschaltet wird. Die Veröffentlichung eines redaktionellen Beitrages muss unabhängig von einer Gegenleistung jeglicher Art erfolgen. Da die Zeitung den Fehler einräumt, spricht der Presserat nur eine Missbilligung aus. (BK1-54/08)

Eine finanzielle Gegenleistung stellt einen eindeutigen Indikator für vorliegende Schleichwerbung dar. Allerdings können auch redaktionelle Beiträge, für die keine Gegenleistung erfolgt ist, Schleichwerbung beinhalten. Dabei ist die Frage, welche Kriterien bei der inhaltlichen Bewertung von Artikeln über Unternehmen, Produkte, Leistungen oder Angebote heranzuziehen sind, sehr differenziert zu beurteilen.

Schleichwerbung liegt auf jeden Fall vor, wenn eine Veröffentlichung **werbliche Formulierungen** enthält.

Ein weiteres wichtiges Kriterium, das sich in der Spruchpraxis des Presserats herauskristallisiert hat, ist der **Nachrichtenwert** eines Artikels. D. h. die Berichterstattung muss Informationen liefern, die von besonderer Qualität und dadurch von begründetem öffentlichen Interesse sind. Dies kann z. B. der Fall sein, wenn ein Produkt ein **Alleinstellungsmerkmal** aufweist und sich damit aus einer Angebotspalette hervorhebt. Oder wenn sich ein Unternehmen durch neue Aktivitäten auszeichnet. Geschäftliche Neueröffnungen können von **regionaler Bedeutung** sein. Diese Kriterien sind Anhaltspunkte für eine zulässige redaktionelle Berichterstattung. Der Presserat hat hier auf Basis einer Vielzahl von Fällen eine Spruchpraxis herausgebildet, die im Folgenden beispielhaft dokumentiert ist.

unzulässig



Donnerstag, 16. 3. 2006 SKI SEITE



Das geht die Piste mit Sicherheit ab: Die neuen Race-Modelle von Atomic – und die „Alli“, ein komplett neu entwickeltes Bindungssystem. Foto: W. G.

Darauf fährst du ab

Vom Wulfcup-Profil bis hin zum Pistenreifeinstieg – von ausdifferenzierten Pistenprofilen bis hin zum Gemein-Skisschwärmer – sind alle Varianten des Individualität passender Gerichte. Und Atomic ist es einmal mehr gelungen, das jeden Anspruch in der nächsten Saison *sooft* *sooft* die optimale Skis wie sonderliche Ausrüstung zu entwickeln.

Die neue Kollektion des renommierten österreichischen Komplettanbieters übertrug vielfältig: Zahlreiche Innovationen, technische Neuheiten und ein einmaliges Systemkonzept, bei dem Ski, Schuh und Bindung technisch und optisch perfekt zueinander abgestimmt sind.

Mit einer komplett überarbeiteten Race-Technologie mit neuem Profil, neuer Hüllierung, neuem Shape, neu entwickelter Power-Brücke, dem dampfende und optimierte „Alli“-Technologie – schick Atomic nicht nur seine Wulfcup-Staffe wie Hermann Maier oder Bode Miller ins Rennen. Damit will der erfolgreichste Marke im internationalen Wulfcup-Zirkel erneut das Maß aller Dinge sein.

Im letzten Jahr als Weltpremiere eingeführt, hat Atomic seine – extrem leichten „Alli“-Modelle für diese Saison weiterentwickelt und ganz neu: einfaches Skispielfuß im Schnee. Mit neuem Shape für bessere Schwingformel und noch präziseren Skiführern sowie mit verbesserter Beta-Technologie (Beta connected) gekennzeichneter Atomic – neuem extrem leichten und hochbelastbaren und sehr erfolgreichem „Alli“-Modell. Einmalig in jedem Gelände und bei jeder Schneefestigkeit.

Atomic hat auch seine erfolgreiche wie auch stilvolle Kollektion für alle selbst und selbstbewussten Frauen weiter ausgebaut – und bringt mit „Zwei-Mann“ ein echtes Highlight für powderliebende Frauen, die gerne abseits der Pisten viel Spaß auf der Schneefeste können sich über neue „Triplets Ski“ und einen noch dickeren „Big Daddy“ freuen. Die „Fat Twin“ haben sich ebenfalls Zuwachs bekommen – für noch mehr Spaß in Park, Pipe und Gelände.

Und last but not least: Neben den Race-Bindungen ist die überarbeitete Neue ein Highlight der Atomic-Bindungen. Sie ist laut Hersteller die Bindung mit dem besten Flex-Verhalten am Markt und ermöglicht maximale Fahrpräzision: mit größtmöglicher Sicherheit auch im hochsensiblen Bereich.

Zweites Highlight der 4tes, ein komplett neu entwickeltes Bindungssystem mit einer neuen Dimension an Sicherheit und extrem leichten Handlung für die sicherheits- und selbstbewussten Skifahrer-Zielgruppe. Das Besondere der 4tes: Das nach neuesten biomechanischen Erkenntnissen designtes „Vandervackel“, der in alle Richtungen aussteigt und so die Verletzungsgefahr durch ein gefährliches Rückwärtsrutschen minimiert.

Weitere Infos: www.atomic.com

“Darauf fährst du ab“, titelt eine Zeitung über die Neuheiten eines namentlich genannten Wintersportausrüsters. Im Text heißt es dann “garantiert puren einfachen Skispaß im Schnee“, “ein echtes Highlight für powderliebende Frauen“, “innovative technische Neuheiten“ und “ein einmaliges Systemkonzept“.

Eine Redaktion kann Produkte eines Herstellers testen und für gut befinden. Die Grenze einer sachlichen und von öffentlichem Interesse gedeckten Berichterstattung wird aber überschritten, wenn ein Artikel Formulierungen enthält, die einer Werbeschüre des Herstellers entnommen sein könnten. Die Überschrift “Darauf fährst du ab“ klingt wie die Aufforderung zum Kauf des Produkts. Die übrigen Aussagen entsprechen nicht etwa einem positiv beschreibenden Vokabular einer Testberichterstattung, sondern sind eindeutige Werbesprache, die gerügt wird. (BK2-49/06)

zulässig



dem wird bei dieser Gelegenheit das Krippenspiel für den 24. Dezember vorbereitet.

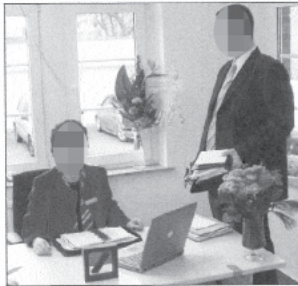
bekommen. „Die Wehr ist bei nächtlichen Verkehrsunfällen nicht ausreichend ausgerüstet. So kann die

die Kommune verlassen und sich auf dem Spülfeld am Fährhafen angesiedelt hat“.

es in einer entsprechenden Pressemitteilung. Dieser zufolge handele es sich dabei um ganz frische und

und [redacted] sind im neuen Finanzberater-Büro der Deutschen Bank an der Sassnitzer Hauptstraße für die Kunden da.

Foto: D. L.



Deutsche Bank mit Finanzberater-Büro in der Sassnitzer Hauptstraße

Sassnitz. Die Deutsche Bank ist seit dieser Woche wieder mit einem Finanzberater-Büro in Sassnitz vertreten. Dies ist in der Hauptstraße 23, in der ehemaligen Apotheke, zu finden.

Dort stehen den Kunden mit [redacted] und [redacted] zwei erfahrene Finanzberater zur Verfügung. Ihre Aufgabe ist es, ihre Kunden in allen Finanzfragen, sowohl im Finanzberater-Büro als auch Zuhause beziehungsweise am Arbeitsplatz zu beraten – auch außerhalb der üblichen Öffnungszeiten. „Egal ob bei der Vorsorge- und Anlageberatung oder der Finanzierung“, be-

ton [redacted] und ergänzt: „Mit unseren Kunden entwickeln wir ganz auf ihre persönliche Situation und Bedürfnisse abgestimmte Finanzlösungen.“

[redacted] ist seit 1990 bei der Deutschen Bank und arbeitet seit 2001 als selbständige Finanzberaterin. Sie ist Experte für betriebliche Altersversorgung. Ihre weiteren Beratungsschwerpunkte sind die private Vorsorge, Investments und Finanzierungen.

[redacted] arbeitet seit zwölf Jahren in der Finanzdienstleistungsbranche. Er berät bei Vorsorge, Investments und Finanzierungen. D. L.

Eine Regionalzeitung berichtet, eine große Geschäftsbank habe am Ort ein Finanzberater-Büro eröffnet. Die dort arbeitenden Personen werden vorgestellt. Auch über die angebotenen Leistungen der Bank wird informiert.

Die Redaktion hat sachgerecht über die Eröffnung des neuen Finanzberater-Büros berichtet. Die Berichterstattung ist von begründetem öffentlichem Interesse und überschreitet nicht die Grenze zur Schleichwerbung. Es ist möglich, den Leser über das neue Angebot zu informieren, solange die Berichterstattung keine werbenden Formulierungen enthält. Dies ist im konkreten Fall nicht gegeben. (BK1-313/05)

Alleinstellungsmerkmal

(z. B. Besonderheit eines Produktes)

zulässig



Gewusst, wo

 BERLIN	 LONDON
 PARIS	 ROM

Praktische Begleiter für jeden Städtetrip: E-Book-Reiseführer. So bietet etwa der Michael Müller Verlag die „MM-City-Reihe“ für viele angesagte Metropolen auch in digitaler Form für Palm und Pocket PC an: Telefon- und Internetlinks lassen sich direkt aufrufen, ein Suchindex findet über 2.500 wichtige Begriffe im Text ohne langes Blättern, kostenlose Demo-Versionen zum Download gibt's unter www.michael-mueller-verlag.de/mobil/homepage.html, weitere Infos zu weiteren Reiseführern des Verlags finden sich ebenfalls auf der Website.

Eine Zeitschrift informiert über das E-Book-Reiseführer-Angebot eines Verlages und die Download-Möglichkeit von DemoverSIONen.

Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung war der Verlag der einzige, der den Inhalt seiner gedruckten Reiseführer komplett für Palm- und Pocket PC-PDA's zur Verfügung stellte. Somit liegt ein Alleinstellungsmerkmal vor. Die Vorstellung des Angebots ist deshalb von begründetem öffentlichem Interesse. (BK1-223/07)

unzulässig



FITNESS

Woran erkennt man eigentlich einen guten 2-Tages-Rucksack?

Ein Rucksack ist vergleichbar mit einem Paar Wanderschuhe: Wenn er nicht passt, drückt er. Wie verdammt schädelvoll er sein auch, den Rucksack nicht im Vorgesicht laufen, sondern sich im Fachgeschäft beraten lassen und mehrere Modelle – voll bespackt – ausprobieren. Testen macht die mit einem Volumen von etwa 25 bis 30 Litern und der vierstägigen Trip. Man kann sie einsetzen für eine mehrtägige Hüttenreise, aufwendige Klettervereinsausflüge, Tageswanderungen, leichte Trekking und so der Stadt für den Transport von Einkaufs- bis guter Qualität Lebensmittel über sie für 70 bis 200 Euro, das abgebildete Merckl Economy Summit 32 ist damit rund 85 Euro.



Decke 1
Ein Vorderrückenbeutel Deckel mit Trage- und Befestigungsmöglichkeiten. Ein Rucksack verleiht dem Träger oft nur einen zu erreichen. Mit einer Befestigungsmöglichkeit kann der Rucksack mit einem wenig zum Mini-Rucksack umzuwandeln.

Gewebe 2
Das Material sollte robust und wasserabweisend sein. Wichtig sind verschleißfeste Typen aus Polyester- und Nylongewebe. Die meisten Hersteller bieten auch verschleißfeste Stoffe an. Die Filling-Mat-Polsterung ist ein weiteres Merkmal für Qualität.

Außentaschen 3
Eine geeignete Struktur und ein gutes Material ist für die Tasche ein Merkmal. Nicht nur die Tasche, sondern auch die Tasche, die für die Tasche geeignet ist. Die Tasche ist ein Merkmal für Qualität.

Gurte und Ösen 4
Wichtig für einen guten Rucksack sind die Gurte, die die Tasche halten. Die Gurte sind ein Merkmal für Qualität. Die Gurte sind ein Merkmal für Qualität.

Netz 5
Für ein gutes Netz sind die Gurte ein Merkmal. Die Gurte sind ein Merkmal für Qualität. Die Gurte sind ein Merkmal für Qualität.

Wetterschutz 6
Ein gutes Netz sind die Gurte ein Merkmal. Die Gurte sind ein Merkmal für Qualität. Die Gurte sind ein Merkmal für Qualität.

Hauptfächer
Der Rucksack hat einen Hauptfächer mit einem Volumen von 25 bis 30 Litern. Der Rucksack hat einen Hauptfächer mit einem Volumen von 25 bis 30 Litern.

Mit der Frage, woran man eigentlich einen guten Zwei-Tages-Rucksack erkenne, befasst sich eine Zeitschrift. Am Beispiel des Modells eines bestimmten Herstellers wird beschrieben, welcher Kriterien es dazu bedarf. Dem Artikel sind Fotos beigefügt, auf denen das Modell und das Logo des Herstellers zu erkennen sind. Auch der Preis wird genannt.

Zwar kann die Information darüber, welche Merkmale ein Zwei-Tages-Rucksack aufweisen sollte, von öffentlichem Interesse sein. Jedoch wird mit dem Hinweis auf einen bestimmten Rucksack einer bestimmten Firma und mit der Preisangabe die Grenze zur Schleichwerbung überschritten. Es gibt mehrere Hersteller, die vergleichbare Produkte mit ähnlichen Qualitätsmerkmalen anbieten. Ohne ersichtlichen Grund wurde das Produkt einer Firma hervorgehoben präsentiert. Dadurch entstand eine eindeutige Werbewirkung, was der Presserat missbilligt. (BK2-107/06)

Regionale Bedeutung

(öffentliches Interesse im Verbreitungsgebiet der Publikation)

zulässig



Neues Netzwerk für Energie

red. REGION Mit Unterstützung der Klimaschutzagentur Wiesbaden hat sich das Netzwerk „Energienet +“ gegründet, das aus Gebäude-Energieberatern, Architekten und Baufachleuten besteht. Damit will man neutrale Hilfestellung bei Modernisierungsmaßnahmen im Wohngebäudebereich geben, wo es große Einsparpotenziale gibt. Gute Voraussetzungen bieten die aktuellen Kreditbedingungen der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) und das für Wiesbaden geltende finanzielle Förderprogramm der ESWE.

Die neue Agentur ist bei der am Freitag beginnenden Messe ReWoBau in den Rhein-Main-Hallen mit einem Infostand vertreten.

Eine Regionalzeitung berichtet über einen Zusammenschluss von Architekten, Energieberatern und Baufachleuten, die Hilfestellung bei Modernisierungsmaßnahmen im Wohngebäudebereich geben wollen. Bei einer Messe in der örtlichen Veranstaltungshalle sei das Netzwerk mit einem Stand vertreten.

Bei der Veröffentlichung handelt es sich um eine sachgerechte Information von öffentlichem Interesse. Bei dem regionalen Netzwerk handelt es sich offensichtlich um einen nicht-kommerziellen Zusammenschluss von Fachleuten, der interessierten Bürgern Hilfestellung bei Modernisierungsmaßnahmen geben will. Insofern liegt durchaus ein begründetes öffentliches Interesse an der Berichterstattung vor. (BK1-58/06)

unzulässig



Nr. 84/15, 197. Jahrgang – 1,00 EUR

Oetker beißt bei Bio an

■ Bielefeld (ha). Nach Leggera, der fettreduzierten Variante aus dem Ristorante-Sortiment, kommt jetzt Biologica in die Tiefkühlregale der Händler. Zunächst sind die Sorten Speciale und Mozzarella als Bio-Pizzen erhältlich. Damit folgt Dr. Oetker dem angesagten Trend zu ökologisch korrekten Produkten. Anderthalb Jahre hat der Bielefelder Nahrungsmittelkonzern zur Entwicklung der Neuheit benötigt. Das Biosiegel auf den grün-gelben Verpackungen garantiert unter anderem eine Produktion im Einklang mit der Natur, den Verzicht auf Aromastoffe und Antibiotika als Mastmittel. Die Bio-Pizza ist für 2,89 Euro erhältlich. Mit 2,19 Euro liegt die herkömmliche Risto-



In diesem ... / Abendzeitung hockte sich Hans-Werner Schulz mit den Verfehlungen an seiner Pilsenerzeugung B...
... und ...

Bio ist das beste Rezept

Gritner essen: Dr. Oetker folgte mit neuer Ristorante-Pizza Biologica dem C...

Einleuchtend. Salami, Schinken und Champignons sorgen für richtig reiches Aroma. Die feine Kruste orangefarbener Tomatensoße legt eine neue Leichtigkeit über das Ganze. Bei diesen Bio-Pizzen kann Oetker schließlich bei den vielen Liebhabern dieser Spezialität ein neues Osterfest feiern. Er hat ein Produkt entwickelt, das nicht nur gut schmeckt, sondern auch noch ein wenig gesund ist. Das ist ein Produkt, das die Verbraucher lieben werden. Die Bio-Pizza ist ein Produkt, das die Verbraucher lieben werden. Die Bio-Pizza ist ein Produkt, das die Verbraucher lieben werden.



Wir haben den Bio-Siegel... / ...

Das Öko-Siegel

Auf der Titelseite einer Regionalzeitung erscheint das Foto einer Frau, die eine neue ‚Bio-Pizza‘ in die Kamera hält. Das Ganze ist ein Anreißer für einen ausführlichen Bericht im Innenteil des Blattes. Eine Leserin sieht darin Schleichwerbung. Die Zeitung führt an, dass sich die Beiträge auf die erste Bio-Pizza einer bestimmten Firma beziehen. Der Hersteller sei mit vielen tausend Beschäftigten für den Verlagort wichtig. Viele Arbeitsplätze in der Region hingen von der erfolgreichen Einführung neuer Produkte der Firma ab.

Der Presserat rügt die Veröffentlichungen. Zwar kann über die Einführung eines neuen Produktes eines regionalen Unternehmens berichtet werden. Bestimmte Formulierungen verlassen aber den Boden einer sachlichen Berichterstattung und erwecken einen werblichen Eindruck. Gesteigert wird der Werbeeffect zudem durch Farbfotos, auf denen plakativ die Pizza-Verpackung zu sehen ist. (BK2-52/07)

Liegt ein Nachrichtenwert, ein Alleinstellungsmerkmal oder auch regionale Bedeutung vor, muss die Redaktion entscheiden, welche weiterführenden Informationen über Unternehmen, Angebote oder Produkte sie in die Berichterstattung aufnimmt. Zusätzliche Angaben sind grundsätzlich möglich, wenn sie nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Hier muss die Redaktion abwägen, ob z. B. die Veröffentlichung eines **Links zur Homepage eines Anbieters** oder einer **Info-Telefonnummer** durch ein öffentliches Interesse gedeckt ist. Gleiches gilt für die Veröffentlichung von **Preisangaben, Produkt- und Logoabbildungen** sowie insbesondere **Hinweise auf konkrete Bestellmöglichkeiten**. Auch die **Verwendung von PR-Material** in redaktionellen Beiträgen kann zu einer Verletzung des Trennungsgrundsatzes führen. In diesem Zusammenhang sind nicht nur Einzelkriterien ausschlaggebend, auch der Gesamteindruck einer Veröffentlichung kann zu Schleichwerbung führen.

Die folgenden Beispiele illustrieren anhand konkreter Artikel die genannten Kriterien.



zulässig



Unter der Überschrift „Naturmedizin für Frauen“ berichtet eine Programmzeitschrift über Naturheilmittel. In einem beige gestellten Kasten wird auf die Homepage eines Herstellers hingewiesen.

Die Veröffentlichung des Internetlinks verstößt nicht gegen den Pressekodex. Es handelt sich um eine weiterführende Angabe von öffentlichem Interesse, da auf der Website umfassende allgemeine Hintergrundinformationen zum Thema Homöopathie zu finden sind. (BK1-80/07)

unzulässig



Von Wand zu Wand

Hinter raumhohen Schiebetüren lässt sich nicht nur ein ganz individueller Stauraum verborgen, sondern auch das Spielzeugregal oder der Computertischplatz.

Von Hans Ertmer

Wenn Sie in Ihren Traum einer vollwertigen Schiebetür auf die ungenutzte Stauraumfläche vor dem Wohnzimmer-Eingangswand blicken, werden Sie sich als Abgärtling fühlen – ähnlich wie von Goethes Faust, der sich in der Wand bohren lässt, um seinen Verlobten zu befreien. Und wenn Sie sich vorstellen, dass Sie in der nächsten Zeit von der Industrie mit Schiebetüren, Rollen und Führungssystemen für raumhohe Schiebetüren versorgt werden, dann sind Sie schon fast ein Abgärtling.

Dieses Problem begegnete bereits die Industrie im Jahre 1978, als die Firma Hiltl in der Schweiz die ersten raumhohen Schiebetüren entwickelte. Diese Schiebetüren sind heute in vielen Haushalten zu finden. Sie sind aus Aluminium gefertigt und haben eine Länge von bis zu vier Metern. Sie sind in der Regel in der Farbe Weiß oder in der Farbe Schwarz erhältlich.

Mit abgehängten Schiebetüren ist es möglich, die Schiebetüren in der Farbe Weiß oder in der Farbe Schwarz zu gestalten. Dies ist eine sehr gute Möglichkeit, die Schiebetüren in die Umgebung zu integrieren.

Die Schiebetüren sind in der Regel in der Farbe Weiß oder in der Farbe Schwarz erhältlich. Sie sind aus Aluminium gefertigt und haben eine Länge von bis zu vier Metern. Sie sind in der Regel in der Farbe Weiß oder in der Farbe Schwarz erhältlich.



Das Foto zeigt ein Beispiel für ein raumhohes Schiebetürsystem. Die Schiebetüren sind in der Farbe Weiß gehalten und lassen sich leicht öffnen und schließen. Die Schiebetüren sind in der Regel in der Farbe Weiß oder in der Farbe Schwarz erhältlich.

Die Schiebetüren sind in der Regel in der Farbe Weiß oder in der Farbe Schwarz erhältlich. Sie sind aus Aluminium gefertigt und haben eine Länge von bis zu vier Metern. Sie sind in der Regel in der Farbe Weiß oder in der Farbe Schwarz erhältlich.

Die Schiebetüren sind in der Regel in der Farbe Weiß oder in der Farbe Schwarz erhältlich. Sie sind aus Aluminium gefertigt und haben eine Länge von bis zu vier Metern. Sie sind in der Regel in der Farbe Weiß oder in der Farbe Schwarz erhältlich.

ZETTELKASTEN

Ausgehängte Schiebetüren sind eine gute Möglichkeit, die ungenutzte Stauraumfläche vor dem Wohnzimmer-Eingangswand zu befreien. Diese Schiebetüren sind in der Regel in der Farbe Weiß oder in der Farbe Schwarz erhältlich. Sie sind aus Aluminium gefertigt und haben eine Länge von bis zu vier Metern. Sie sind in der Regel in der Farbe Weiß oder in der Farbe Schwarz erhältlich.

Die Schiebetüren sind in der Regel in der Farbe Weiß oder in der Farbe Schwarz erhältlich. Sie sind aus Aluminium gefertigt und haben eine Länge von bis zu vier Metern. Sie sind in der Regel in der Farbe Weiß oder in der Farbe Schwarz erhältlich.

Die Schiebetüren sind in der Regel in der Farbe Weiß oder in der Farbe Schwarz erhältlich. Sie sind aus Aluminium gefertigt und haben eine Länge von bis zu vier Metern. Sie sind in der Regel in der Farbe Weiß oder in der Farbe Schwarz erhältlich.

Die Schiebetüren sind in der Regel in der Farbe Weiß oder in der Farbe Schwarz erhältlich. Sie sind aus Aluminium gefertigt und haben eine Länge von bis zu vier Metern. Sie sind in der Regel in der Farbe Weiß oder in der Farbe Schwarz erhältlich.

Die Schiebetüren sind in der Regel in der Farbe Weiß oder in der Farbe Schwarz erhältlich. Sie sind aus Aluminium gefertigt und haben eine Länge von bis zu vier Metern. Sie sind in der Regel in der Farbe Weiß oder in der Farbe Schwarz erhältlich.

Eine Zeitung informiert allgemein über Gestaltungsmöglichkeiten von Wandschränken. Am Ende des Textes erscheint eine Internetadresse. Ein Unternehmen kritisiert, der Artikel sei Schleichwerbung für einen im Text erwähnten "Berater und Verkäufer". Dieser sei der Eigentümer. Der Link am Ende des Textes führe zu seinem Geschäft.

Das Thema allgemein kann auf ein öffentliches Interesse stoßen. Für sich gesehen ist der Beitrag daher keine Schleichwerbung. Diese liegt aber in der Nennung der Internetadresse, mit der verdeckt auf das Angebot eines bestimmten Unternehmens hingewiesen wird. Dieses wird ohne besonderen Grund aus dem Gesamtangebot auf diesem Sektor hervorgehoben. Das ist Schleichwerbung, die der Presserat rügt. (BK2-118/06)



zulässig



Griechenland

Chalkidiki

Sonne, Strände und Skulpturen

Preise & Infos

- Hotel Vignolia** (Foto oben)
3 Sterne, direkt oberhalb des schönen, 5 km langen Eia-Strandes auf Sithonia, bis Max. Max. 200 € pro Tag. Sauberste und größte Terrasse zum Meer, sehr angelegter Garten, Liegen und Sonnenstühle am Strand. Ab 200 € pro Tag. (Info: 02) und Fax: 02, eigene Aerialen (Berlin).
- Gästebewertung:** persönlich, herzlich, sehr nett.

Hotel Asteras (Foto unten)
3 Sterne, aber schön am langen Sandstrand von Kalithea auf Kassandra, tolle Aussicht. (Info: 02) und Fax: 02, eigene Aerialen (Berlin).- Gästebewertung:** herzlich, gute Betten.

Reise & Infos

- Hotel Asteras** (Foto unten)
3 Sterne, aber schön am langen Sandstrand von Kalithea auf Kassandra, tolle Aussicht. (Info: 02) und Fax: 02, eigene Aerialen (Berlin).
- Gästebewertung:** herzlich, gute Betten.

Reise & Infos

- Hotel Asteras** (Foto unten)
3 Sterne, aber schön am langen Sandstrand von Kalithea auf Kassandra, tolle Aussicht. (Info: 02) und Fax: 02, eigene Aerialen (Berlin).
- Gästebewertung:** herzlich, gute Betten.

Reise & Infos

- Hotel Asteras** (Foto unten)
3 Sterne, aber schön am langen Sandstrand von Kalithea auf Kassandra, tolle Aussicht. (Info: 02) und Fax: 02, eigene Aerialen (Berlin).
- Gästebewertung:** herzlich, gute Betten.

Eine Zeitschrift informiert über die griechische Halbinsel Chalkidiki. Beigefügt ist ein Kasten mit Preisen und Infos zu zwei Hotels. Eine Bewertung durch Hotel-Gäste schließt sich an.

Bei der Vorstellung der beiden Hotels handelt es sich um eine zulässige, von der Redaktion getroffene Auswahl. Für die Öffentlichkeit kann es von Interesse sein, über das Angebot von Hotels in einer bestimmten Gegend unterrichtet zu werden. Wenn die Redaktion eine Auswahl trifft, liegt das in ihrem Ermessen. (BK1-358/06)



TOEBER HÖHNHEIT

er perfekte MANN

HERREN-KNIGGE Vom Hemdkragen bis zum Hosensaum korrekt angezogen – wir sagen, worauf es ankommt

EMD Die Sie sich für den klassischen Herrenschnitt interessieren ist Qualität das A und O. Wichtig: 1. Die anderen Dimensionen sind die Kräfte des Herrenschnitts. 2. Der Hemdkragen sollte im Ganzen leicht sein und der Halsbereich. 3. Wenn man auf Jackenfalten Button Down Kragen trägt, ist nur zum Sport ideal. **Manchesters** Die sind jedoch nicht im Lichte, wenn die Hemmanteile etwas über die Taille hinausragen. Die sind bis zwei Zentimeter aus dem Sakko mal her vorstehen.

SAKKE

KRAWATTE

WESTE

HOSE

SOCKEN

SCHUHE

ALLE Allgemein sind schlank geschnittene Hemden mit zwei oder drei Knöpfen. Die obere Knöpfe sind bei einer Knopfreihe, der oberste Knopf ist dagegen nach Belieben locker geschlossen gelassen. Die oberste Knöpfe sind, man nur den oberen Knopf. Wer zu groß ist, sollte eher einen Knopf. Bei den Knöpfen sind zwei Knöpfe, ein Knopf. Bei den Knöpfen sind zwei Knöpfe, ein Knopf.

ROSEN Der Name Rosen sind Modelle, die ein oder zwei Knöpfe haben. Die Knöpfe sind ein oder zwei Knöpfe, ein Knopf. Die Knöpfe sind ein oder zwei Knöpfe, ein Knopf.

ROSEN Die richtige Länge richtet sich nach dem Hosenröhre. Modernere Hosen sind ein Schraubverschluss und haben einen Knauf. Die Hosen mit schmalen Bein dürfen kürzer sein – sie reichen bis zu Mitte der Knie. Moderne Anzüge haben mehr Beinhöhe, bei niedrig schmalen Anzügen für den langen Bein. Die Knöpfe sind ein oder zwei Knöpfe, ein Knopf.

SOCKEN Die Formale Schuh zum Anzug ist der dunkle, glatte Schuh. Die Formale Schuh zum Anzug ist der dunkle, glatte Schuh. Die Formale Schuh zum Anzug ist der dunkle, glatte Schuh.

SCHUHE

EROL SANDER Der TV-Star ist das neue Qualität-Modell. Hier trägt er einen schicken, antiradikalfarbenen Einreiter mit Nadelstreifen. Familienpaket ab 99,99 Euro, Wäsche ab 34,99 Euro, Hose ab 84,99 Euro, alles unter Tel. 0188-534100

Eine Zeitschrift veröffentlicht einen Artikel über Herrenbekleidung. Neben allgemeinen Tipps enthält der Beitrag das Foto eines bekannten Schauspielers im Nadelstreifenanzug. Der Künstler ist das neue Modell eines namentlich genannten Versandhauses. Die Preise der einzelnen Kleidungsstücke werden angegeben. Die Zeitung nennt auch eine Telefonnummer, unter der die einzelnen Artikel zu haben sind.

Die allgemeinen Bekleidungstipps sind nicht zu beanstanden. Das Foto mit dem Hinweis auf den Anbieter, die Preise und die Telefonnummer heben jedoch das Angebot einer Firma auf werbliche Weise hervor. Die Darstellung mit den angebotsorientierten Details überschreitet die Grenze zur Schleichwerbung und wird missbilligt. (BK1-204/07)

Fotos von Produkten, Abbildungen von Logos von Unternehmen

zulässig



Eine Regionalzeitung beklagt, dass in einem Bier-Ranking eines Internetportals in den Top 10 kein deutsches Bier auftauche und in den Top 100 kein einziger Gerstensaft aus Westfalen vorkomme. Drei Regionalbiere seien zwar zu finden, doch die Tester hätten kaum mehr als Mittelmaß herausgeschmeckt. Zitiert wird u.a. der Sprecher einer heimischen Brauerei. Dem Artikel ist ein Foto aus einer Werbung dieser Brauerei beigelegt, auf dem ein Kasten Bier zu sehen ist.

In dem Artikel wird sachlich über das Ranking unter besonderer Berücksichtigung regionaler Biere berichtet. Es verstößt nicht auf keine Schleichwerbung dar, wenn dabei bestimmte Marken genannt werden und der Sprecher einer Brauerei zu Wort kommt. Ein Werbeeffekt durch das eher negativ behaftete Thema entsteht nicht. Das veröffentlichte Foto ist eine zulässige Illustration des Themas. Zwar ist auf dem Bild der Bierkasten einer bestimmten Brauerei zu sehen, jedoch wird in dem Artikel auch auf andere Brauereien hingewiesen. Ein Wettbewerbsvorteil der im Foto gezeigten Biermarke ist nicht erkennbar. (BK1-180/05)

unzulässig



Eine Frauenzeitschrift veröffentlicht eine Beilage „Balkon & Terrasse“. Auf mehreren Fotos sind Getränkeflaschen und -kisten mit deutlich erkennbaren Markenlogos zu sehen.

Der Presserat missbilligt die deutliche Herausstellung zweier Produkte als unzulässiges „Product Placement“. Zwar können Getränke im Rahmen einer realistischen Darstellung gezeigt werden. Allerdings wird hier mit der mehrmaligen Abbildung bestimmter Produkte die Grenze zur Schleichwerbung überschritten. Bei der Gestaltung von Fotostrecken dürfen Produkte nicht gehäuft auftreten oder plakativ erkennbar sein. (BK2-168/07)

Hinweis auf konkrete Bestellmöglichkeiten wie Telefonnummern und Internetlinks

unzulässig



Neue DVDs

AC/DC: „Live at Donington“ (Sony) »
Von Legionen von Fans lassen Angus Young und seine Kampagne in Bestform auf der DVD die Pappeln tanzen. Sie spielen Hits wie „Highway to Hell“ oder „For Those About To Rock (We Salute You)“, dass der Fernseher bebt. Wer in seinen Vorlieben eingeschränkt ist, kann sich die Show auch nur mit Blick auf das jeweilige Lieblingsbandmitglied anschauen.

Can: „DVD“ (EMI) »
Sehr wenige Künstler haben die Rockmusik so nachhaltig beeinflusst wie diese großartigen Freidecker aus Köln. Bands wie Blur oder die Red Hot Chili Peppers gehören zu ihren bekennenden Verehrern. Diese Box enthält zwei DVDs und eine CD randvoll mit Dokumentationen, Konzertmitschnitt, Interviews. Als Pflichtprogramm im Musikunterricht bestens geeignet.

The Beach Boys: „Good Vibrations Tour“ (Eagle Vision/Edel Contraire); Brian Wilson: „Pet Sounds“ (Sanctuary) »
Die Beach-Boys-TV-Dokumentation von 1976 ist absolut brillant: Interviews mit allen Wilsons, selten gehörte Songs und ein Surf-Sketch mit den Blues Brothers! Auch zu empfehlen: Brian Wilsons wundersame Auferstehungstour plus einer tollen Dokumentation über die Entstehung des Albums Pet Sounds.

Love: „The Forever Changes Concert“ (Snapper/Edel Contraire) »
Das psychedelische Pop-Album „Forever Changes“ ist ein Meisterwerk des Genres. Leider gehört Bandchef Arthur Lee zu den tragischen Helden der Szene: Gerade erst aus der Haft entlassen, führte er seinen Geniestreich im vergangenen Jahr in London auf. Als Bonus gibt es ein Interview mit dem Meister.

28

Hilflich aktuell: <http://> da CD/DVD-Hotline: Telefon: Fax: (0,12 Euro/Minute)

Ein Kulturmagazin rezensiert unter der Rubrik „Neue DVDs“ Neuererscheinungen. Unter den Beiträgen finden sich jeweils Hinweise auf eine CD/DVD-Hotline mit Telefon- und Faxnummern, über die DVDs oder CDs bestellt werden können.

Über die Hotline erreicht der Anrufer einen Grossisten. Dieser ist nur einer von mehreren Anbietern und wird mit der Veröffentlichung herausgehoben. Damit wird er gegenüber Mitbewerbern bevorzugt. Dies verstößt gegen den Grundsatz der Trennung von redaktionellem Text und Werbung. Die Zeitschrift erhält einen Hinweis. (BK1-104/04)

unzulässig



ALDI-Urlaub
4.1.07
Das sind die Reiseziele

Ab morgen gibt's beim Lebensmittel-Discounter ALDI auch Urlaub! BILD hat die besten Angebote jetzt schon recherchiert.

► **Das preiswerteste Angebot:** Ab 99 Euro zahlen Erwachsene für 3 bzw. 4 Tage Familienferien im Salzburger Land. Zwei Kinder bis 11 Jahre reisen kostenlos mit! Ab 199 Euro kostet die einwöchige Reise nach Mallorca (inkl. Flug und ÜF im 3-Sterne-Hotel).

► **Für Kreuzfahrt-Fans:** die Tour durchs östliche Mittelmeer auf dem 4-Sterne-Schiff „Costa Marina“ (inkl. VP ab 599 Euro).

► **Abenteuer und Luxus:** Ab 799 Euro kostet die 8-Tage-Rundreise durch USA (u. a. New York, Washington). Für 999 Euro gibt's eine Woche Urlaub auf Mauritius – 4-Sterne-Hotel und Flug inklusive!

Alles ab dem 5. Januar buchbar unter Telefon 01805/702070 (ALDI Nord) und Tel. 01805/703070 (ALDI Süd) oder unter www.aldi-reisen.de

Eine Boulevardzeitung veröffentlicht berichtet über das erstmalige Angebot von Urlaubsreisen durch einen Lebensmitteldiscounter. Die Angebote werden genau beschrieben, die entsprechenden Preise genannt. Die Veröffentlichung enthält zudem einen Hinweis auf zwei Telefonnummern und eine Website, über die die Reisen gebucht werden können.

Der Presserat rügt die Veröffentlichung. Zwar kann grundsätzlich über das erstmalige Angebot von Reisen berichtet werden. Jedoch wird mit dem Hinweis auf Telefonnummer und Internetlink die Grenze zwischen öffentlichem Interesse und Schleichwerbung eindeutig überschritten. Durch die Angaben zu den Buchungsmöglichkeiten erhält der Discounter einen deutlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Anbietern. Dies stellt Schleichwerbung dar. (BK2-6/07)

zulässig



Elegantes Darunter

Ran an die Spitze!

Alles ist in der Mode-Welt zur Zeit super-weiblich. Die Schnittform, die Dekolletés, die Stoffe. Und in dieser femininen Zeit sind Spitzen-BH's das Tüpfelchen auf dem i.

Ausergewöhnliche Dekolleté-Lösungen und feinste, staatliche Spitze in unterschiedlichen Farben sorgen für raffinierte Auftritte, nicht nur unter eleganter Mode. Nicht verstecken heißt die Devise - er muß zu sehen sein, und wenn es nur ein kleines Stückchen ist.

Immer beliebter wird der passende Strumpfbauer.



Eine Regionalzeitung berichtet über Damenunterwäsche. Dem Beitrag sind zwei Fotos beigelegt, die laut Quellenhinweis von einer Herstellerfirma stammen.

Der Beitrag kann mit Fotos einer Herstellerfirma illustriert werden. Dabei kann auch das Unternehmen als Urheberin der Bilder genannt werden. Bei der Nennung des Firmennamens handelt es sich nicht um einen werbenden Hinweis, sondern um eine reine Quellenangabe. (B 116/98)

unzulässig



Artikel

Nachts kommen sie schneller auf Tour!

CityNightLine

- Radurlaub mit dem Nachtreisezug

Zu den schönsten Fahrradtouren in Deutschland, Dänemark, Österreich, in der Schweiz und in den Niederlanden starten Sie am besten mit der CityNightLine. Erst verladen Sie Ihre Räder im Handumdrehen zu erstaunlich günstigen Preisen. Dann genießen Sie die Nacht vor dem Prolog im Schlaf-, Liege- oder Ruhesesselwagen. Umsatteln lohnt sich...

16 | *Der Spiegel* 2007

Anzeige

Nachts kommen sie schneller auf Tour!

CityNightLine

- Radurlaub mit dem Nachtreisezug

Zu den schönsten Fahrradtouren in Deutschland, Dänemark, Österreich, in der Schweiz und in den Niederlanden starten Sie am besten mit der CityNightLine. Erst verladen Sie Ihre Räder im Handumdrehen zu erstaunlich günstigen Preisen. Dann genießen Sie die Nacht vor dem Prolog im Ruhesessel-, Liege- oder Schlafwagen. Umsatteln lohnt sich...

9,90 EURO

Im Sonderheft einer Radfahrer-Zeitschrift erscheint ein Artikel über den Nachtzug CityNightLine. Im gleichen Heft erscheint eine Anzeige für die CityNightLine.

Der Vorspann des Artikels besteht aus dem Text der Anzeige. Darin enthaltene Formulierungen wie „Erst verladen Sie Ihre Räder im Handumdrehen zu erstaunlich günstigen Preisen“ und „Umsatteln lohnt sich...“ sind eindeutig werblicher Natur. Die Redaktion hat den Beitrag außerdem mit einem Foto illustriert, das ebenfalls der Anzeige entnommen ist. Durch die Verwendung des PR-Materials liegt Schleichwerbung vor, die der Presserat rügt. (BK1-77/07)

Richtlinie 7.3

Sonderveröffentlichungen

Redaktionelle Sonderveröffentlichungen unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen.

Werbliche Sonderveröffentlichungen müssen die Anforderungen der Richtlinie 7.1 beachten.

Richtlinie 7.3 formuliert die Anforderungen an Sonderveröffentlichungen. **Redaktionelle Sonderveröffentlichungen** sind solche Seiten, auf denen über einen bestimmten Themenbereich redaktionell berichtet wird und in dessen Umfeld Anzeigen von entsprechenden Unternehmen erscheinen. Eine Kennzeichnung dieser Seiten nach den Anforderungen der Richtlinie 7.1 ist nicht notwendig, da es sich bei den Beiträgen um redaktionelle Texte handelt. Allerdings muss beachtet werden, dass die Artikel – etwa durch Hinweise auf einzelne Unternehmen oder Produkte – nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten.

Werbliche Sonderveröffentlichungen sind Seiten, auf denen redaktionell gestaltete PR-Beiträge erscheinen, die in Zusammenarbeit mit einem oder mehreren Unternehmen erstellt bzw. von diesen zugeliefert wurden. Solche Veröffentlichungen müssen die Anforderungen der Richtlinie 7.1 erfüllen und auf den ersten Blick als Werbung erkennbar sein.

Im Bereich Sonderveröffentlichungen gibt es eine Vielzahl von verschiedenen Erscheinungsformen, mit denen sich der Presserat in Beschwerdeverfahren befasst hat. Anhand einiger Beispiele wird die Spruchpraxis hierzu dokumentiert.

unzulässig



Auf einer Themenseite „Wohnen & Design“ berichtet eine Tageszeitung unter der Überschrift „Wenn die Küche schwebt“ über die neue Küchenserie eines namentlich genannten Herstellers. Unter dem Titel „Viele Geräte ergeben einen „Herd““ werden die vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten der neuen Kochfeldserie einer Elektrofirma aufgezeigt. Und unter der Überschrift „Nie mehr abwaschen“ wird die 75-jährige Geschichte eines elektrischen Geschirrspülers eines Unternehmens geschildert und die neue Gerätegeneration beschrieben, die demnächst auf den Markt kommt.

Die Vorstellung der Produkte (Küche, Herd, Geschirrspüler) geht weit über das Informationsinteresse der Leser hinaus. Die detaillierten und unkritischen Beschreibungen von jeweils einem Produkt eines bestimmten Herstellers in Kombination mit verschiedenen Fotos sind Schleichwerbung. Der Presserat rügt diese Beiträge. (BK2-154/04)

zulässig



Verlagssonderseite/Anzeige

Samstag, 5. Mai 2007 | Nr. 104 | S/R/H/D

Internet



Das Finale im Wettbewerb um die beste Sekretärin rückt näher. Eine PR-Kandidatin ist dabei. www.fr-online.de/karriere

Gute Chancen



Konflikte im Büro sind in der Tagesordnung – aber nicht immer leicht zu lösen. Tipps unter www.fr-online.de/karriere

Ärger im Büro?

Die nächsten Themen



Main Coach Stefanie Bathe beantwortet einmal im Monat Leserfragen rund um das Thema Coaching. [FR-Karriere am 12. Mai](http://FR-Karriere.am.12.Mai)

Gut beraten



Wie Finnland es geschafft hat, die Frühjahrsanmeldungen zu verringern. Teil auch für hier? [FR-Karriere at](http://FR-Karriere.at)

Kurswechsel

Der Vollmond weckt die Unternehmenslust

Zeit- und Rhythmusgefühl III – die Zyklen von Frauen richten sich auch nach dem Lauf der Gestirne

Durch die moderne Lebens- und Arbeitsweise sind viele Frauen von den natürlichen Zyklen abgekoppelt. Genau wie der Tages- und Nachtrhythmus über auch der Lauf des Mondes einen Einfluss auf das Lebensge-

fühl einer Frau aus. So herrscht rund um Neumond eine Energie, die sie verlangsammt und auch innere Gelüste weckt.

Es ist die Energie der Fertigung – bei vielen Frauen begleitet durch die körperliche Bestätigung in Form der Menstruation. Gut ist es, in dieser Zeit dem natürlichen Bedürfnis nach Klärung nachzugehen, sich mit sich selbst zu beschäftigen und neue Ideen zu entwickeln.

Der Vollmond ruft dagegen Unternehmungskraft hervor – Aktivität und Antriebskraft der Frau können zusammen, und im natürlichen Rhythmus erfüllt in dieser Zeit der Impuls. Dies ist eine gute Zeit, um nach draußen zu gehen und über was zur Neumondzeit als Idee geboren würde, nachzudenken – also Neues ins Leben zu integrieren.

Rhythmus der Natur
Die nachfolgende Meditation bewirkt die Anpassung des weiblichen

Zyklus an den Rhythmus der Natur. Sie wird besonders empfohlen bei bestehendem Kinderwunsch oder bei hormonell bedingtem Beschwerden. Das Mantra beachtet die schöpferischen Aspekte der weiblichen Energie der Adh:Shakti. Sie führen Sie die Meditation aus: Können Sie in den Schneiderritz, bringen Sie die Hände vor die Brust, die linke Hand ist über der rechten Hand auf Höhe des Halses, die rechte Hand ist auf Höhe des Nabels.

Handflächen zeigen nach unten. Schließen Sie die Augen und singen Sie für drei bis elf Minuten das Mantra, zum Beispiel zur Begleitmusik von der CD „Vill Yoga in Unterlandman – Gesundheit ohne Stress“ (zu bestellen über www.saanuu.de).

MEHR YOGA – INFOS & TERMINE

Am 3. und 2. Juni bietet VILL Yoga ein Seminar „Kraft für Veränderungen“ in Leipzig an und am 23. und 24. Juni in Heidelberg. In den fortlaufenden Kursen „Yoga in der Schwangerschaft“ und „Yoga zur Rückbildung“ sind noch Plätze frei. Anmeldungen unter: info@yogastudioinheim.de oder unter Tel. 0491/66 12 47 59. Website: 1195.globe.com im Internet unter www.yogastudioinheim.de. Mehr über Kurse für Kundalini-Yoga im Rhein-Main-Gebiet erfahren Interessierte hier: www.kundalini-yoga-rheinmain.de



In einer Regionalzeitung erscheint eine Seite, die oben links als „Verlagssonderseite/Anzeige“ gekennzeichnet ist. Sie enthält redaktionell gestaltete Beiträge.

Die Veröffentlichung erfüllt die Anforderung des Pressekodex. Durch den Hinweis „Verlagssonderseite/Anzeige“ wird der Leser in die Lage versetzt zu erkennen, dass es sich bei der kompletten Seite um Werbung handelt. Eine Verwechslungsgefahr mit einer redaktionellen Veröffentlichung besteht nicht. (BK2-189/07)

unzulässig



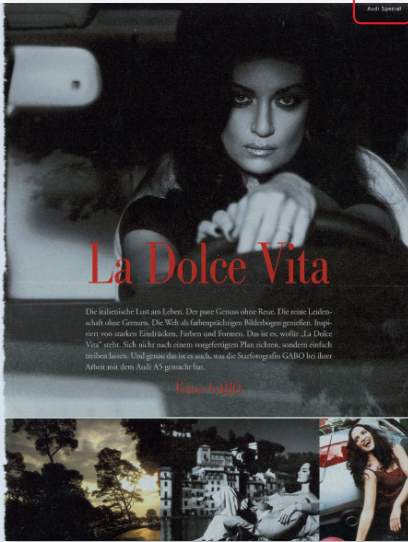
Auf sechs Seiten berichtet eine Regionalzeitung über das Thema Geld. Sieben von 16 Beiträgen beschäftigen sich mit einem Finanzdienstleister, dessen Mitarbeiter die Artikel selbst produziert haben. Überbeschrieben ist die Seite mit der Dachzeile „Ein Sonderthema der (Zeitungsnamen)“. Auf Seite 5 ist ein Impressum enthalten mit dem Hinweis „Redaktion: (Zeitungsnamen)-Sonderthemen“.

Der Presserat missbilligt die Veröffentlichung. Dem Leser wird nicht klar, dass es sich um Werbung handelt. Er erkennt möglicherweise das abweichende Layout, verbindet es aber nicht zwingend mit dem Begriff Werbung. Gleiches gilt für die Dachzeile und das Impressum. (BK2-277/05 und BK2-278/05)

unzulässig



Audi Special



Eine Illustrierte veröffentlicht eine achtseitige Fotostrecke über ein neues Fahrzeug von Audi. Der Beitrag ist als „Audi Special“ gekennzeichnet und besteht aus einigen kurzen Texten und großformatigen Fotos mit einem Schauspielerehepaar und dem Fahrzeug. Die Strecke erschien drei Seiten vor einem redaktionellen „Journal Auto“.

Der Hinweis „Audi Special“ am Beginn der Fotostrecke reicht nicht aus, jedem Leser den Werbecharakter der Fotostrecke zu verdeutlichen. Die Leser können beim Durchblättern der Zeitschrift durchaus zu dem Schluss kommen, dass es sich bei der Fotostrecke um einen redaktionellen Beitrag handelt. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. (BK2-93/07)

Richtlinie 7.4

Wirtschafts- und Finanzmarktberichterstattung

Journalisten und Verleger, die Informationen im Rahmen ihrer Berufsausübung recherchieren oder erhalten, nutzen diese Informationen vor ihrer Veröffentlichung ausschließlich für publizistische Zwecke und nicht zum eigenen persönlichen Vorteil oder zum persönlichen Vorteil anderer.

Journalisten und Verleger dürfen keine Berichte über Wertpapiere und/oder deren Emittenten in der Absicht veröffentlichen, durch die Kursentwicklung des entsprechenden Wertpapiers sich, ihre Familienmitglieder oder andere nahestehende Personen zu bereichern. Sie sollen weder direkt noch durch Bevollmächtigte Wertpapiere kaufen bzw. verkaufen, über die sie zumindest in den vorigen zwei Wochen etwas veröffentlicht haben oder in den nächsten zwei Wochen eine Veröffentlichung planen.

Um die Einhaltung dieser Regelungen sicherzustellen, treffen Journalisten und Verleger die erforderlichen Maßnahmen. Interessenkonflikte bei der Erstellung oder Weitergabe von Finanzanalysen sind in geeigneter Weise offenzulegen.

Die Richtlinie 7.4 ersetzt für Journalisten die Regelungen des Wertpapierhandelsgesetzes, soweit sie die Erstellung und Veröffentlichung von Finanzanalysen betreffen. Journalisten, die sich dem Pressekodex verpflichten, sind insoweit nicht an das Gesetz und die staatliche Aufsicht, sondern ausschließlich an das Verfahren beim Presserat gebunden.

Zu dieser Richtlinie liegen dem Presserat bislang keine Beschwerden vor.

Impressum

*Deutscher Presserat
Fritschestraße 27/28
10584 Berlin
Fon: 030-367007-0
Fax: 030-367007-20
www.presserat.de
info@presserat.de*

*Redaktion: Arno Weyand
Stand Oktober 2009*

