

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

B

oris 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 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 Druck. Was ist das Geheimnis eines gelungener 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-Mousse-Make-up“ von Maybelline! Jede, ihr makes Finish sport dann sogar das Abpudern. 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 Nachbessern im-mer greif haben? Ein Lipgloss, Mascara und Kompaktpuder gehören in jede Handtasche. Und welche Make-up-Uhrenellen hal-ten Sie für unverzichtbar? Wimperntrenne, Augenbrennen-Stre-ifen und eine Applikator-Tasche, in der diese Tools Platz finden.

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

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

PHOTO: MICHAEL WITTE

09/2007 883

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 Seminare der Reihe „Investieren Sie in Ihre Zukunft“ stattfinden. Die Seminare werden von der Wirtschaftsdirekt AG durchgeführt. Die Seminare sind für alle Interessierten offen. Die Seminare werden von der Wirtschaftsdirekt AG durchgeführt. Die Seminare sind für alle Interessierten offen.

Rechtswahlklausel Drucksicht in der alten Villa Quantal anlässlich Repräsentative Räumlichkeiten

Langenfeld, 10. März 2013. Die Wirtschaftsdirekt AG hat die Suche nach repräsentativen Räumlichkeiten für die Repräsentation der Firma abgeschlossen. Die Repräsentation der Firma wird in der alten Villa Quantal anlässlich der Repräsentation der Firma durchgeführt. Die Repräsentation der Firma wird in der alten Villa Quantal anlässlich der Repräsentation der Firma durchgeführt.

Die Hühner starten neue Ausbildungsstelle

Die Hühner der Wirtschaftsdirekt AG haben eine neue Ausbildungsstelle für die Repräsentation der Firma geschaffen. Die Repräsentation der Firma wird in der alten Villa Quantal anlässlich der Repräsentation der Firma durchgeführt.

ling-Oster-Markt

Der Ostermarkt der Wirtschaftsdirekt AG wird am 11. März 2013 in der alten Villa Quantal anlässlich der Repräsentation der Firma durchgeführt. Die Repräsentation der Firma wird in der alten Villa Quantal anlässlich der Repräsentation der Firma durchgeführt.

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)



Verbraucherinnen berichten: So kriegen Sie die Falten klein!

Hier stellen wir Ihnen die Calyoung 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 ist der reichhaltige Calyoung 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 ist sehr reichhaltig und sehr angenehm zu verwenden. Ich bin begeistert! Sie ist sehr reichhaltig und sehr angenehm zu verwenden. Ich bin begeistert!

„Die Rötungen sind verschwunden!“
Monika Heber (Ludwigs, 60 Jahre). „Zwei Monate nur benutze ich die Calyoung Anti-Aging-Creme und ich bin begeistert! Sie ist sehr reichhaltig und sehr angenehm zu verwenden. Ich bin begeistert!“

„Faltentiefe ist deutlich geringer!“
Ingrid Marlin (Kosmetikerin, 58 Jahre). Foto: Auf der guten Seite

Hauptoptimierung: Straffere und ebenmäßigere Haut im Handumdrehen!
Das professionelle Calyoung Ultra HD ist nur in der Apotheke für Damen und Herren erhältlich. Verleiht die Haut ein strahlendes Aussehen, glättet und zartert sie. Es entfernt nachweislich überschüssige Hautzellen aus der Dermis, was schon nach der ersten Anwendung zu einer strahlenderen, ebenmäßigeren Haut führt. Und die Falten sind auch weniger tief. Das Ultra HD wird von Dr. med. Jäckel als Spezialist für Anti-Aging-Behandlung und zur Optimierung der Hautstruktur empfohlen – für jeden Hauttyp, jedes Alter. Am besten werden Sie das Ultra HD bereits vor der Nachtpflege

Schönheit

Hautpflege ab 50+

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

Was der Experte empfiehlt:

Calyoung Forschungsleiter Dr. med. J. Jäckel (Foto)
Calyoung ist ein Anti-Aging-Mittel, das die Hautstruktur optimiert. Selbst tiefere Fältchen werden glatter. Hautelastizität kann sich regenerieren und ein „Gesichtswunder“ gemessen. Die Haut wird glatter und polierter als Calyoung Anti-Aging-Creme zu. Einmal täglich, besonders abends, besonders nach dem Waschen. Sie ist Tag- und Nacht geeignet. In einem, es gibt sie nur in der Apotheke!

Das Calyoung Ultra HD ist ein Anti-Aging-Mittel, das die Hautstruktur optimiert. Selbst tiefere Fältchen werden glatter. Hautelastizität kann sich regenerieren und ein „Gesichtswunder“ gemessen. Die Haut wird glatter und polierter als Calyoung Anti-Aging-Creme zu. Einmal täglich, besonders abends, besonders nach dem Waschen. Sie ist Tag- und Nacht geeignet. In einem, es gibt sie nur in der Apotheke!

Wichtige Infos: Tel. 0 62 29 78 75 oder www.calyoung.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 SKISEITE



Da geht die Part 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 Pistenreiner – der vom nordischen Föderalismus bis hin zum Gemeinwesen – sind alle Varianten des Individualisierenden. Und Atomic ist es ein und mehr gelungen, das jeden Anspruch in der nächsten Saison *sozial* zu optimieren wie soziale Ausstattung zu entwickeln.

Die neue Kollektion des renommierten österreichischen Komplettanbieters überzeugt vielfach: Zahlreiche Innovationen, technische Neuentwürfe und ein einmaliges Systemkonzept, bei dem Ski, Schuh und Bindung technisch und optisch perfekt aufeinander 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 – schickt Atomic nicht nur seine Wulfcup-Staffe wie Hermann Maier oder Bode Miller ins Rennen. Damit will der erfolgreichste Marke im internationalen Wulfcup-Zirkus erneut das Maß aller Dinge sein.

Im letzten Jahr als Weltpremiere eingeführt, hat Atomic seine – extrem leichten „Low-Molette“ für diese Saison weiterentwickelt und ganz neu entworfen, einfach leicht und noch präziser. Skifahrer sowie mit verbesserter Beta-Technologie (Beta connected) gekennzeichneter Atomic – extrem leichten und hochbelastbaren und sehr erfolgreichem „Power-Molette“ Einzel-Aluminium in jedem Gelände und bei jeder Schneefachschicht.

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 aufwachen.

Alle Freestyle- und Slalom-Modelle können sich über noch dickere „Big Daddy“ freuen. Die „Fat-Trip“ haben mit „Thug“ und „She Devil“ 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-Gemischten am Markt und ermöglicht maximale Fahrperformance bei größtmöglicher Sicherheit auch im hochspringenden Bereich.

Zweites Highlight die 4th, 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 4th: 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-

trifft [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)



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 verlässlich Schuhe halten, wenn auch der Rucksack nicht im Vordergrund stehen, sondern sich im Hintergrund bewähren lassen und mehrere Modelle – voll bespackt – prüfungsfähig, Testern mit einem Volumen von etwa 25 bis 29 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 ein für 70 bis 200 Euro, das abgebildete Merckl-Eisener Journey 32 (2013) kostet rund 85 Euro.

Decke 1
Ein Vorderrückenbeutel Deckel mit Tragen und Befestigungsmitteln am Rucksack verriegelt. Handgelenk ist für einen zu vermeiden. Mit einem Befestigungsmittel kann der Rucksack an der Schulter mit wenig zum Mini-Rucksack umzuverwandeln.

Gewebe 2
Das Material sollte robust und wasserabweisend sein. Wichtig sind verschleißfeste Typen aus Polyester- und Nylongewebe. Die meisten Hersteller bieten auch Spezialmaterialien an, die für eine längere Lebensdauer sorgen. Die Prüfung erfolgt anhand der Angabe des Herstellers.

Außentaschen 3
Eine geeignete Struktur und Gestaltung führt zu einer guten Nutzung. Die Taschen sollten so gestaltet sein, dass sie die gesamte Rucksackbreite einnehmen und einen Platz weg, um den Rucksack zu tragen.

Gurte und Ösen 4
Wichtig für guten und bequemen Transport. Manche Rucksäcke haben Gurte, die einen Rucksack auf dem Rücken festhalten und die Gegenstände festhalten können können.

Netz 5
Für ein leichtes Einpacken in den Rucksack über dem Boden. Dieses Netz, das eine gute Qualität hat, ist ein Vorteil. Auch ein Netz aus Kunststoff oder Leder kann verwendet werden, wenn es sich gut öffnen lässt.

Wetterschutz 6
Ein zusätzlicher Regenmantel ist ein Vorteil, wenn der Rucksack nicht nur für den Transport, sondern auch für den Transport von Regenmantel geeignet ist.

Hauptfächer
Der Rucksack hat ein großes Hauptfächer mit einem Reißverschluss. Durch einen Reißverschluss mit Reißverschluss kann der Rucksack für den Transport von Regenmantel geeignet sein.

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)

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)

zulässig



Preise & Infos

Hotel Vigiakia (Foto oben)
3 Sterne, direkt oberhalb des schönen, 5 km langen Eia-Strandes auf Sithonia, bis Max. 1000 Euro (ab 200 Euro, Taxen mit großer Terrasse zum Meer, sehr angelegter Garten, Liegen und Sonnenstühle am Strand, Ab 200 Euro p. P. halbtages im 02 und Frühstück, eigene Auenen (Berber).
Leistungsleistung persönlich, herzlich, kompetent.
Sehenswürdigkeit Kasandrino, ein kleines Bergdorf auf Kasandrino mit vielen alten Tavernen.
Wissenswert Die antike Tempelanlage von Kallithea auf Kallithea, Dolmenpark-Dormingend.
1 Woche Halbpension ab 444 Euro p. P. im 02 mit Flug (Anreisezeitung).
Leistungsleistung herzlich, gute Betten.
Sehenswürdigkeit Kasandrino, ein kleines Bergdorf auf Kasandrino mit vielen alten Tavernen.
Wissenswert Die antike Tempelanlage von Kallithea auf Kallithea, Dolmenpark-Dormingend.
1 Woche Halbpension ab 444 Euro p. P. im 02 mit Flug (Anreisezeitung).
Leistungsleistung herzlich, gute Betten.

Hotel Asteron (Foto unten)
3 Sterne plus, etwas abseits am langen Sandstrand von Kallithea auf Kallithea, Dolmenpark-Dormingend.
1 Woche Halbpension ab 444 Euro p. P. im 02 mit Flug (Anreisezeitung).
Leistungsleistung herzlich, gute Betten.
Sehenswürdigkeit Kasandrino, ein kleines Bergdorf auf Kasandrino mit vielen alten Tavernen.
Wissenswert Die antike Tempelanlage von Kallithea auf Kallithea, Dolmenpark-Dormingend.
1 Woche Halbpension ab 444 Euro p. P. im 02 mit Flug (Anreisezeitung).
Leistungsleistung 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)

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 Werbeeinfluss 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 seinem 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 elegantester 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)

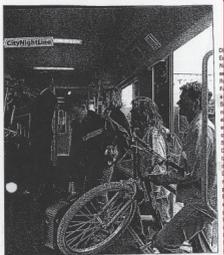
unzulässig



Artikel

Anzeige

CityNightLine



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 | RadPostle 2007

Peter CityNightLine

Nachts kommen Sie schneller auf Tour!

gar die Preise...
ter die Räder.



Universen ab 9,- EURO

Die schönsten Fahrradtouren in der Schweiz, Österreich, Deutschland, den Niederlanden oder in Dänemark 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...

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.

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 Frühjahrsferien zu verlängern? 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 übt aber 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 Bestizung in Form der Menstruation. Gut ist es, in dieser Zeit dem natürlichen Bedürfnis nach Kleingeld nachzugeben, sich nicht selbst zu be-schäftigen und neue Ideen zu entwickeln.

Der Vollmond ruft dagegen Unternehmungskraft hervor – Aktivität und Antriebskraft der Frau können zusammen, und im natürlichen Rhythmus erfolgt in dieser Zeit der Auszug. 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 Adhärenz. 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 „Voll Yoga in Unterleuchten – Gesundheit ohne Stress“ (zu bestellen über www.saanuu.de).

MEHR YOGA – INFOS & TERMINE

Am 3. und 2. Juni bietet YIU Yoga ein Seminar „Kraft für Veränderungen“ in Leipzig an und am 23. und 24. Juni in Homburg. In den fortlaufenden Kursen „Yoga in der Schwangerschaft“ und „Yoga zur Rückbildung“ sind noch Plätze frei. Anmeldungen unter: info@yogastartlinien.de oder unter Tel. 049/56 12 47 59. Website: 1899.gibt.es im Internet unter www.yogastartlinien.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



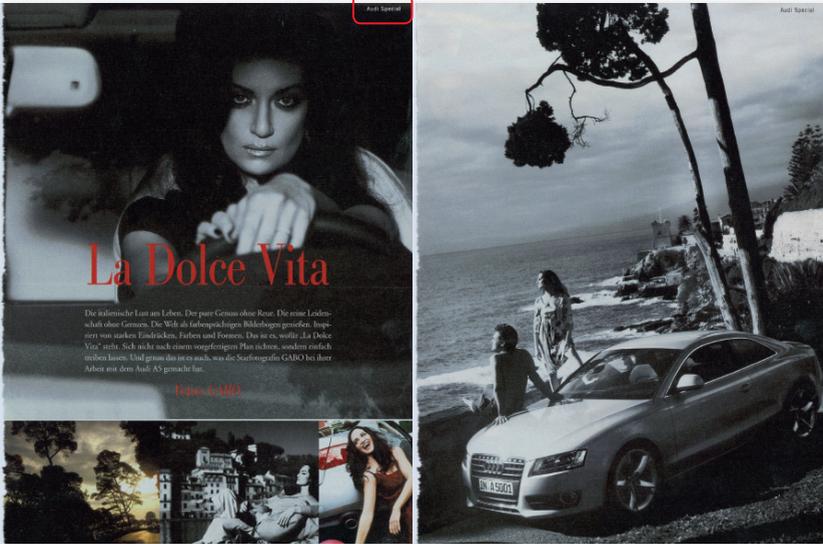
Auf sechs Seiten berichtet eine Regionalzeitung über das Thema Geld. Sieben von 16 Beiträgen beschäftigen sich mit einem Finanzdienstleister, dessen Mitarbeiter die Artikel selbst produziert haben. Überbeschrieben ist die Seite mit der Dachzeile „Ein Sonderthema der (Zeitungname)“. Auf Seite 5 ist ein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

