

Ein Hotel, in dem man die Sterne schmecken kann

Zertifiziertes Haus mit überschwänglichen Formulierungen vorgestellt

Eine Regionalzeitung berichtet über ein Hotel, das erneut vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA mit drei Sternen zertifiziert worden ist. In der Überschrift wird mitgeteilt, dass man in dem Haus „die Sterne schmecken kann“. Im Bericht wird das Hotel mit sehr positiven Formulierungen ausführlich vorgestellt. PR-Fotos der angebotenen Gerichte ergänzen den Textbeitrag. Ein Leser der Zeitung sieht einen Fall von Schleichwerbung. Die Vergabe einer Hotelzertifizierung rechtfertige nicht diese Art der Berichterstattung. Der Beschwerdeführer kritisiert außerdem die Verwendung von PR-Fotos. Der Chefredakteur der Zeitung sieht die Berichterstattung durch ein begründetes öffentliches Interesse nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex gerechtfertigt. Der Tourismus sei in der wirtschaftlich problematischen Region der Haupteinverwerbszweig und eine der wichtigsten Einnahmequellen. Das zertifizierte und von der Redaktion beschriebene Hotel sei das größte in der Region. Der DEHOGA habe das Ergebnis erheblicher Investitionen als „außergewöhnlich“ gewürdigt. Der Chefredakteur räumt ein, dass man im Hinblick auf die Anzahl der zum Beitrag gestellten Fotos geteilter Meinung sein kann. Im Fotovermerk weise die Redaktion auf das Hotel als Quelle der Bilder hin. So könne der Leser erkennen, dass es sich um PR-Fotos handele. (2010)

Die Grenze zwischen einer Berichterstattung von begründetem öffentlichem Interesse und Schleichwerbung im Sinne der Richtlinie 7.2 des Pressekodex ist hier überschritten worden. Der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus. Die Tatsache, dass das Hotel erneut drei Sterne vom DEHOGA bekommen hat, rechtfertigt diese Art der Berichterstattung nicht. Durch die großformatige Aufmachung und mehrere überschwänglich lobende Passagen im Text entsteht für das Haus ein Werbeeffer, der durch die hauseigenen PR-Fotos noch verstärkt wird. Hier lässt die Redaktion die in Richtlinie 7.2 geforderte besondere Sorgfalt im Umgang mit PR-Material vermissen.

Aktenzeichen:0783/10/2

Veröffentlicht am: 01.01.2010

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

Entscheidung: Missbilligung