

## Hotel ist das „ultimate Hideaway“

### Zeitschrift lobt Ferien-Resort in Portugal in den höchsten Tönen

Organspenden werden von einer Zeitschrift zum Thema gemacht. In dem dreiseitigen Artikel wird mehrfach eine bestimmte Krankenkasse erwähnt. Jede Seite des Beitrags ist mit dem Begriff „Advertorial“ überschrieben. In der gleichen Ausgabe erscheint ein Beitrag unter der Überschrift „Paradies an der Algarve“. Darin wird ein Fünf-Sterne-Hotel vorgestellt. Die Autorin bewertet dieses sehr positiv. Dies geschieht mit Formulierungen wie „Jeder Gast wird nach allen Regeln der Kunst verwöhnt“ oder auch „Keine Frage, Portugals feinstes De-Luxe-Resort ist das ultimate Hideaway“. Dem Artikel beigelegt ist eine Preisliste der Zimmer sowie eines speziellen Angebots für einen siebentägigen Aufenthalt. Auch die Web-Site des Hotels wird genannt. Ein Leser der Zeitschrift sieht im Beitrag zum Thema Organspenden eine Anzeige der dort genannten Krankenkasse. Die Werbung sei für den Leser nicht als solche erkennbar. Der Begriff „Advertorial“ reiche nicht aus, um dem Leser den Werbecharakter der Veröffentlichung zu verdeutlichen. Auf den Beschwerdeführer wirkt der Bericht über das Hotel, als sei er einem Werbekatalog entnommen. Einen journalistischen Anlass für die Vorstellung der Ferienanlage gebe es nicht. Es würde auch nicht auf Alternativen hingewiesen. Ein öffentliches Interesse, einen Anbieter so herauszustellen, sei nicht erkennbar. Die Chefredaktion der Zeitung teilt mit, dass der Organspende-Beitrag mit dem Begriff „Advertorial“ gekennzeichnet worden sei. Dies sei der englische Begriff für redaktionell gestaltete Anzeigen, der auch von anderen Publikationen verwendet werde. Der Beitrag sei in seiner Gestaltung deutlich vom sonstigen redaktionellen Umfeld zu unterscheiden. Zur Kritik am Hotel-Bericht meint der Chefredakteur, dieser stamme von einer freien Mitarbeiterin, die die Ferien-Anlage auf eigene Kosten besucht habe. Es habe sich also nicht um eine der sonst üblichen Pressereisen gehandelt. Die im Bericht wiedergegebene positive Einschätzung werde durch diverse Auszeichnungen der Anlage untermauert. Die zum Bericht ergänzend gegebenen Informationen erfüllten den Anspruch der Zeitschrift als Nutzwertmagazin. Solche Angaben seien in Reise- oder Hotelbeschreibungen journalistischer Standard. Die Autorin des Beitrages bestätigt die Stellungnahme der Chefredaktion. Sie habe als zahlender Gast das Haus beschrieben und ausschließlich persönliche Eindrücke wiedergegeben. (2010)

Der Beschwerdeausschuss erkennt im Hotel-Bericht einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Redaktionen können über Hotels berichten. Dies sollte jedoch auf sachliche Weise geschehen. Im konkreten Fall wird eine Ferienanlage so schwärmerisch beschrieben, dass man den Eindruck gewinnen kann, der Bericht sei einem

Werbekatalog entnommen. Diese Darstellung erzeugt einen eindeutigen Werbeeffect für das Hotel und ist Schleichwerbung. Ebenfalls eine Verletzung der Ziffer 7 erkennt der Presserat in dem Bericht über Organspenden mit der mehrfachen Nennung einer Krankenkasse. Es handelt sich dabei um eine Anzeige, die mit dem Begriff „Advertorial“ gekennzeichnet war. Diese Art der Kennzeichnung erfüllt nicht die Anforderung der Richtlinie 7.1, da sich dem Leser nicht auf Anhieb erschließt, dass es sich um Werbung und nicht um einen redaktionellen Beitrag handelt. Dem Begriff mangelt es an der erforderlichen Eindeutigkeit. Dies hat auch die Redaktion mittlerweile erkannt. In der nächsten Ausgabe wurde die erneut veröffentlichte Werbung mit „Anzeige“ gekennzeichnet. (0917/10/2-BA)

**Aktenzeichen:**0917/10/2-BA

**Veröffentlicht am:** 01.01.2010

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge