presserat

Redaktion fördert wirtschaftliche Interessen

Werbung für ein Hotel, zwei Restaurants und ein Weingut

Eine Gastronomie-Fachzeitschrift veröffentlicht einen Artikel unter der Überschrift „24 Stunden 4 Stationen“. Der Mitherausgeber des Magazins schildert eine Tagestour durch Südtirol mit einem BMW i7, die ihn zu einem Hotel, einem Weingut und zwei Restaurants führt. Dabei wird im Text und mit Foto illustriert auch der BMW vorgestellt und positiv beschrieben. Die Beschwerdeführerin sieht in dem Beitrag Schleichwerbung für das Auto und seinen Hersteller. Der Chef der Zeitschrift teilt mit, in dem fraglichen Beitrag sei es um Wege zu spannenden kulinarischen Entdeckungen gegangen. Man habe bewusst die zukunftsträchtige E-Mobilität zum Anlass genommen, eine Fahrt zum kulinarischen Ereignis mit einem E-Mobil zu unternehmen. Der BMW i7 sei zu diesem Zeitpunkt der unangefochtene Star der E-Vehicles gewesen. Man habe im Beitrag 13 Bilder veröffentlicht, von denen zwei das Auto explizit zeigten. Die Geschichte habe die Authentizität gebraucht, um zu zeigen, dass man selber unterwegs gewesen sei.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung des in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen Grundsatzes der klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Text und Fotos überschreiten deutlich die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung im Sinne der Richtlinie 7.2 des Pressekodex. Bei der Einbindung des Fahrzeuges in den redaktionellen Beitrag über zwei Restaurants, ein Hotel und ein Weingut handelt es sich um Productplacement, mit dem die werblichen Interessen des Herstellers transportiert werden. Dies stellt einen groben Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz dar.

Aktenzeichen:0928/22/3
Veröffentlicht am: 01.01.2023
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge