

## PR-Beitrag in „feierlicher“ Grundhaltung

### Lesern wird der werbliche Charakter eines Interviews nicht verdeutlicht

Eine Zeitschrift für „Entertainment & Lifestyle“, die sich der „Lust am Leben“ verschrieben hat, veröffentlicht ein Interview mit dem Geschäftsführer eines Vergnügungsparks. Für ihn ist sein Arbeitsplatz zugleich „sein verlängertes Wohnzimmer“. Eine Leserin der Zeitschrift sieht in der Veröffentlichung einen PR-Beitrag. Ein Indiz für diese Annahme seien die durchweg positiven Fragen. Auch werde an keiner Stelle kritisch nachgefragt. Der Gesprächspartner weise auch plakativ auf den Sponsor eines seiner Fahrgeschäfte hin, einen russischen Gasversorger. Auf der letzten Seite des Interviews sei ein „Advertorial“ des Parks zu finden. Der Chefredakteur der Zeitschrift weist darauf hin, dass Anlass für das Interview das 40-jährige Bestehen des Vergnügungsparks gewesen sei. Daraus ergebe sich eine gewisse „feierliche“ positive Grundhaltung der Veröffentlichung. Der Artikel stamme nicht von einer PR-Agentur, sondern von der Website „Parkscout.de“. Diese werde als Quelle genannt. Dem Beitrag fehle es auch nicht an kritischer Distanz. Das belegten Hinweise auf zurückliegende Verkehrsbehinderungen im Umfeld des Parks und auf einen „Pleitegeier“. Am deutlichsten werde der redaktionelle Charakter des Beitrags jedoch dadurch, dass im Interview sachlich zutreffende Informationen angesprochen würden. Der Kern des Interviews beruhe auf Fakten.

Die in Ziffer 7 des Pressekodex gebotene Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten wird von der Redaktion nicht beachtet. Der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus. Bei der Veröffentlichung handelt es sich um einen PR-Beitrag. Dieser stammt von einer Website, die Lobbyarbeit für Freizeitparks betreibt. Der Quellenhinweis „Parkscout.de“ ist nicht geeignet, den Lesern deutlich zu machen, dass es sich hier nicht um einen unabhängigen redaktionellen Beitrag handelt, sondern schlicht um PR. Dies hätte den Lesern deutlich erläutert werden müssen. Da dies nicht geschehen ist, liegt eine Verletzung der Richtlinie 7.2 des Pressekodex vor. Die darin gebotene besondere Sorgfalt der Presse im Umgang mit PR-Material ist nicht beachtet worden.  
(0745/15/2)

**Aktenzeichen:**0745/15/2

**Veröffentlicht am:** 01.01.2015

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

**Entscheidung:** Missbilligung