

## Schwärzungen waren als Gag gedacht

### Wagentyp ist nach kleiner Unachtsamkeit dennoch erkennbar

Diverse Prominente sind zugegen, als ein neues Auto vorgestellt wird. Sie sollen auf die Frage antworten, welchen Wagen sie fahren. Die Zeitung schwärzt Marken bzw. Typen. In einer Bildunterschrift erklärt die Redaktion das Schwärzen. Man wolle der Gefahr entgehen, wegen Schleichwerbung Probleme zu bekommen. Zum Bericht gestellt ist ein großes Foto, das drei Prominente zeigt, die auf der Motorhaube eines Autos sitzen. An der Stelle des sonst üblichen amtlichen Kennzeichens ist ein Hinweis zu erkennen, um welchen Wagen eines bestimmten Herstellers es sich hier handelt. Ein Leser der Zeitung sieht Schleichwerbung für den Autohersteller. Die Chefredaktion teilt mit, dass die Schwärzungen im Bericht als Gag gedacht gewesen seien. Da der Artikel publizistisch veranlasst gewesen sei, hätte man auch ohne Schwärzungen berichten können. Für die Leser sei es interessant gewesen zu erfahren, dass manche Prominente von dem Autohersteller dauerhaft und kostenlos ein Fahrzeug gestellt bekommen. Zu diesen dürfe sich die Autorin des Beitrages nicht zählen. Auch habe die Zeitung keinen sonstigen geldwerten Vorteil für die Veröffentlichung erhalten. Von Schleichwerbung könne daher keine Rede sein. (2011)

Der Beschwerdeausschuss sieht keine Schleichwerbung nach Ziffer 7 des Pressekodex. Die Redaktion hat den Typ des vorgestellten Wagens sowie dessen Herstellernamen geschwärzt, so dass nicht die Gefahr besteht, dass für das Auto im redaktionellen Teil der Zeitung Werbung gemacht wird. Dass der Fahrzeugtyp auf dem Nummernschild des Wagens auf dem großen Bild dann doch erkennbar ist, geht wohl auf eine kleine Unachtsamkeit zurück, die keine Schleichwerbung darstellt. (0177/11/2)

**Aktenzeichen:**0177/11/2

**Veröffentlicht am:** 01.01.2011

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

**Entscheidung:** unbegründet