

Sport

In seiner Olympiaberichterstattung widmet ein Boulevardblatt den Gewichthebern einen größeren Beitrag. In einem Foto wird ein besonders erfolgreicher Deutscher als der "deutsche Herkules" bei seinem Weltrekord gezeigt. Die dabei üblichen Gewichte sind durch Bierkästen und Bierflaschen einer bestimmten Biersorte ersetzt. Nach Auffassung des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft ist das Schleichwerbung. Er legt Beschwerde beim Deutschen Presserat ein. Die Zeitung weist darauf hin, dass die Abbildung der Bierkästen nicht in werblicher Absicht erfolgt sei. Lediglich das gestemmte Gewicht von 255 Kilo sollte verdeutlicht werden. Zur Illustration hätte man auch einen Kleinwagen in das Bild aufnehmen können, ohne dass dies in erkennbarer Absicht der Bewerbung eines bestimmten Automobilfabrikats geschehen wäre. (1996)

Die Idee der Redaktion, die Leistung des Weltrekordlers den Lesern durch die dem Gewicht entsprechende Zahl von Bierkästen und Bierflaschen zu verdeutlichen, findet der Presserat zwar sehr originell. Er kommt aber zu dem Schluss, dass damit doch die Grenze zur Schleichwerbung überschritten wird. Die dadurch entstehende Werbung für eine bestimmte Biersorte ist nicht durch ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser gedeckt und hätte sich vermeiden lassen. Wegen ihres Verstoßes gegen Ziffer 7 des Pressekodex erhält die Zeitung einen Hinweis. (B 37/96)

(Siehe auch "Pferdesport" und "Werbung")

Aktenzeichen:B 37/96

Veröffentlicht am: 01.01.1996

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

Entscheidung: Hinweis