

## Der “Kunst des Genießens” gewidmet

### Klare Trennung zwischen Sponsorhinweis und redaktionellem Inhalt

Eine Münchner Boulevardzeitung widmet sich mit einem großen Foto der “Kunst des Genießens” und titelt über dem dazugehörigen Beitrag “Hofbräu präsentiert: 365 Tage München”. Die Bildunterzeile enthält den Schriftzug “Hofbräu München” mit dem Logo des Brauhauses. Ein Leser teilt mit, dass die Zeitung seit Anfang des Jahres in jeder ihrer Ausgaben derartige Berichte veröffentliche. Insbesondere durch die Wiedergabe des Markenlogos erhielten die Beiträge einen werblichen Charakter. Die Artikel seien weder als Anzeige noch als Sonderveröffentlichung gekennzeichnet. Er schaltet den Deutschen Presserat ein. Der Chefredakteur des Blattes teilt mit, dass die Art der Präsentation des fotografischen Projekts “365 Tage München” durch Hofbräu sich in der Zwischenzeit geändert habe. Oberhalb des jeweils abgedruckten Bildes gäbe es keine Erwähnung der Brauerei mehr. Im Übrigen liege keine Verquickung von Werbung und redaktionellem Teil vor, da die Fotomotive ausschließlich in redaktioneller Verantwortung gestaltet würden. Die Benennung von Biermarken stelle gegenüber den Münchnern und anderen bayerischen Lesern keine Werbung dar, da die Marken diesen Menschen schon von Kindesbein an geläufig seien. (2006)

Es liegt kein Verstoß gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex definierten Grundsatz der klaren Trennung von redaktionellem und werblichem Inhalt vor. Für den Leser ist klar erkennbar, dass die Rubrik “365 Tage München” von der Brauerei Hofbräu gesponsert wird. Eine Einflussnahme des Sponsors auf die redaktionelle Berichterstattung ist nicht erkennbar. Es findet eine klare Trennung zwischen dem Sponsorhinweis und dem redaktionellen Inhalt mit Bild und Text statt. Der Presserat erklärt die Beschwerde für unbegründet. (BK1-4/06)

**Aktenzeichen:**BK1-4/06

**Veröffentlicht am:** 01.01.2006

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

**Entscheidung:** unbegründet