

Steffis Interview im Tee-Umfeld

Ein Foto zeigt den einstigen Tennisstar im Firmen-Kittel

Steffi Graf gibt der Online-Ausgabe einer Regionalzeitung ein Interview, das unter der Überschrift „Mein Zuhause ist meine Familie“ erscheint. Der Reporter und der einstige Tennisstar trafen sich in der Firmenzentrale eines Teeherstellers. Auf die Frage, warum sie in Deutschland sei, antwortet Steffi Graf, sie sei hier wegen der Abschlussveranstaltung eines Castings zum Thema Tee. Ein Link innerhalb des Interviews führt zu drei Fotos, die Steffi Graf am Firmensitz des Tee-Produzenten zeigen. Sie trägt einen Kittel mit dem Firmenlogo. Auch die Fotos sind mit dem Urhebervermerk der Firma gekennzeichnet. All dies veranlasst einen Nutzer der Online-Ausgabe zu einer Beschwerde wegen Schleichwerbung. Die Rechtsabteilung der Zeitung hebt die Prominenz von Steffi Graf hervor, die Interviews nur sehr selten gibt. Das von der Zeitung angesprochene Management der früheren Tennisspielerin habe auf den engen Terminkalender Grafs hingewiesen und nur eine Interview-Möglichkeit beim Tee-Casting gesehen. Im Gespräch sei nur einmal die Frage aufgetaucht, warum Steffi Graf überhaupt in Deutschland sei. Dabei sei der Name des Tee-Herstellers gefallen. Der publizistische Anlass für das Interview sei also nicht Tee, sondern Steffi Graf und ihr Deutschland-Besuch gewesen. (2009)

Der Beschwerdeausschuss sieht Ziffer 7 des Pressekodex (Schleichwerbung) verletzt und spricht einen Hinweis aus. Er schließt sich der Ansicht der Zeitung an, dass das Interview, auch wenn es während eines Werbeaufenthaltes von Steffi Graf bei einem Tee-Produzenten entstand, nicht gegen den Trennungsgrundsatz verstößt. Selbstverständlich kann die Redaktion diese Gelegenheit nutzen und mit Graf sprechen. Zu weit geht jedoch die Veröffentlichung der Fotos, auf denen jeweils auf den Tee-Hersteller hingewiesen und dessen Logo gezeigt wird. Durch die Übernahme dieser Bilder wurde Richtlinie 7.2 des Pressekodex (Schleichwerbung) verletzt, in der unmissverständlich festgehalten ist, dass die Glaubwürdigkeit der Presse besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material gebietet. Diese Sorgfaltspflicht ist im konkreten Fall nicht beachtet worden, da durch die Veröffentlichung der Bilder ein Werbeeffect für das Unternehmen entsteht.

(BK2-180/09)

Aktenzeichen: BK2-180/09

Veröffentlicht am: 01.01.2009

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

Entscheidung: Hinweis