presserat

Mit acht Weinschorlen am Steuer erwischt

Werblicher Effekt in einem redaktionellen Bericht ist unzulässig

Eine Boulevardzeitung veröffentlicht online einen Beitrag mit dem Titel „´Ich fuhr mit 8 Wein-Schorlen und zwei Long Island Ice Tea“. Der Artikel berichtet über den ehemaligen Profifußballer Andreas Brehme, der Gast in der Redaktion gewesen sei. Es heißt, dass Brehme 2011 mit 1,78 Promille am Steuer erwischt worden sei. Der Führerschein sei ihm für ein Jahr entzogen worden. Um Ihn wiederzubekommen, habe Brehme einen Fahr-Eignungstest (MPU) machen müssen. Als er 2012 den Test gemacht habe, habe er die Firma ON MPU Deutschland kennengelernt, an der er inzwischen beteiligt sei. Ein Leser der Zeitung kritisiert die Nennung der Firma und die Beteiligung des Ex-Fußballers daran. Er sieht darin eine Verletzung des Trennungsgebotes nach Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten). Die Rechtsabteilung des Verlages übersendet dem Presserat eine Stellungnahme der Redaktion. Darin betont diese, dass es bei der Berichterstattung im Wesentlichen um die persönliche Geschichte von Andreas Brehme gegangen sei. Brehme habe im Gespräch mit der Redaktion auf seine Firma hingewiesen. Man sehe daher keinen Grund, die Firma nicht zu erwähnen und halte diese auch weiterhin für zulässig.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Angabe des Namens der Firma, an der Andreas Brehme beteiligt ist, überschreitet eindeutig die Grenze zur Schleichwerbung nach Ziffer 7, Richtlinie 7.2, des Pressekodex. Es ist von öffentlichem Interesse, dass sich der ehemalige Profi-Fußballer, nachdem er sich selbst einem Fahr-Eignungstest unterziehen musste, an einer Firma beteiligt hat, die diese Tests anbietet. Allerdings war es in diesem Zusammenhang nicht notwendig, das konkrete Unternehmen zu nennen. Durch diese Angabe entsteht in einem redaktionellen Beitrag ein werblicher Effekt für einen kommerziellen Anbieter, was mit dem Trennungsgrundsatz nicht vereinbar ist.

Aktenzeichen:0816/21/3
Veröffentlicht am: 01.01.2021
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge