presserat

Satire

Der Leser einer Zeitschrift sieht in einem Text, der »Momentaufnahmen aus dem Innenleben eines Ski-Idols« aufzeigt, die unzulässige Vermischung von Information und Werbung. Dem prominenten Sportler wird die Verwendung von Produkten unterstellt, deren Hersteller in Versalien angeführt und als Sponsoren benannt sind. (1988)

Eine Vermischung von Text und Werbung im Sinne von Ziffer 7 des Pressekodex kann der Deutsche Presserat nicht erkennen. Er sieht die Funktion der gesamten Veröffentlichung eher in Kritik denn in Werbung und folgt in seiner Beurteilung den Argumenten der Redaktion: Durch die Hervorhebung der Produkt- und Firmennamen soll auf ironische Weise die Verquickung von Sport und Industrie deutlich gemacht werden. Der Artikel will zeigen, dass Sportler heute als lebende Litfasssäulen herumlaufen. (B 17/88)

Aktenzeichen:B 17/88
Veröffentlicht am: 01.01.1988
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: unbegründet