presserat

Der Schauspieler und das Luxusauto

Veröffentlichung überschritt nicht die Grenze zur Schleichwerbung

Foto mit Unterzeile in einer Illustrierten. Ein bekannter Schauspieler ist darauf mit einer Luxus-Limousine plus Chauffeur zu sehen. Im Bildtext heißt es: “Da kommt zum Künstlertraum der Autotraum”. Der Beschwerdeführer sieht eine klare Trennung von Redaktion und PR nicht mehr gegeben. Der Autohersteller werde im Bild gezeigt und im Text unnötigerweise zweimal erwähnt. Der Leser, der den Deutschen Presserat einschaltet, vermutet in dem Beitrag eine bezahlte Veröffentlichung. Dem widerspricht die Chefredaktion der Zeitschrift mit dem Hinweis, es handle sich um eine rein redaktionelle Darstellung. Die Nennung des Fahrzeugtyps in Verbindung mit der Berichterstattung über den Schauspieler sei vom sachlichen Informationsinteresse der Leser gedeckt. Die Chefredaktion betont, das Blatt habe mit dem Fahrzeughersteller im Zusammenhang mit dem Artikel keinerlei Kontakte gehabt. Zuwendungen jedweder Art habe der Verlag nicht erhalten. (2006)

Die Zeitschrift hat nicht gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Gebot der strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. Der Beschwerdeausschuss erklärt daher die Beschwerde für unbegründet. In dem Beitrag durfte auf den Sponsor hingewiesen werden. Im Mittelpunkt steht die Berichterstattung über den Schauspieler. Wer als Sponsor für eine absolute Person der Zeitgeschichte wirkt, ist von öffentlichem Interesse. Die Art der Tatsachen-Darstellung von Sponsor und Gesponsortem überschreitet nach Meinung des Presserats nicht die Grenze zur Schleichwerbung. (BK1-279/06)

Aktenzeichen:BK1-279/06
Veröffentlicht am: 01.01.2006
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: unbegründet