presserat

Nachtfoto aus dem Hubschrauber

Nicht die Philharmonie, sondern die Kamera steht im Vordergrund

„Kaispeicher A – wie ein leuchtender Bernstein in der Dunkelheit“ titelt eine Zeitung. Es geht um die Entstehung einer Nachtaufnahme aus einem Hubschrauber heraus. Motiv ist der Gebäudekomplex, in dem die Hamburger Elbphilharmonie entsteht. In Text und Bild wird berichtet, dass das Foto mit einer bestimmten Kamera aufgenommen wurde. Der Fotograf erläutert, dass es bisher nicht möglich gewesen sei, aus einem sich bewegenden Fahrzeug solche Aufnahmen zu machen. Dies sei erstmals mit der genau bezeichneten Kamera möglich, da das Gerät über eine sehr hohe Lichtempfindlichkeit mit entsprechend kurzer Verschlusszeit verfüge. Ein Leser der Zeitung empfindet die Nennung des Herstellers und des Typs der Kamera als Schleichwerbung. Die Rechtsabteilung der Zeitung merkt an, dass der kritisierte Artikel sich mit zwei Neuigkeiten befasse. Zum einem sei die Baustelle der Elbphilharmonie erstmals im Dunkeln aus der Luft fotografiert worden. Zum anderen verdanke die Redaktion das Foto einer speziellen Kamera. Bisher seien derartige Fotos undenkbar gewesen. Dies sei Anlass genug, die Fotos zu veröffentlichen und auf die neuartige Kamera hinzuweisen. Die dabei erwähnten Kameraeinstellungen seien zusätzliche vertretbare Informationen für die Leser. (2007)

Die Zeitung hat gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot von redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. Der Beschwerdeausschuss verkennt nicht, dass die Tatsache, dass erstmals ein Foto im Dunkeln aus einem Hubschrauber heraus gemacht werden konnte, durchaus Nachrichtenwert haben kann. Auch begleitende Angaben, wie etwa die Kameraeinstellungen, seien vom öffentlichen Interesse gedeckt. Im vorliegenden Fall wird jedoch die Begleitinformation zur Hauptsache, ohne dass die Leser angemessen ins Bild gesetzt werden. Die Überschrift kündigt einen Bericht über die Elbphilharmonie an. Im Text geht es jedoch vor allem um die Kamera. Gegen Berichte über technische Neuerungen ist nichts einzuwenden. Dem Leser muss der Charakter der Veröffentlichung jedoch klar sein. Außerdem darf die Grenze zur Werbung nicht überschritten werden. Im vorliegenden Fall wird unter dem Mantel der Lokalberichterstattung über ein Produkt berichtet, das keine Beziehung zum Lokalen hat. Damit ist die Grenze zur Schleichwerbung überschritten. Ohne Bedeutung ist in diesem Fall die Frage, ob im Kontext der Veröffentlichung geldwerte Vorteile eine Rolle gespielt haben oder nicht. (BK1-291/07)

Aktenzeichen:BK1-291/07
Veröffentlicht am: 01.01.2007

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