presserat

# Lang Lang´s Millionen-Hände am Sachsen-Auto

## Der chinesische Pianist fährt Phaeton und lobt das Auto entsprechend

Der Besuch des chinesischen Pianisten Lang Lang in der Dresdner Produktionsstätte des VW-Phaeton ist gedruckt und online Thema in einer Regionalzeitung. Lang Lang ist „Markenbotschafter“ von VW. Der Bericht steht unter der Überschrift „Die 70-Millionen-Dollar-Hände am Sachsen-Auto“. Er enthält die Details des Lang Lang-Besuchs in Dresden. Online wird ein Video gezeigt, das den Pianisten bei seinem Rundgang durch das VW-Werk zeigt. Im Begleittext äußert sich der prominente Musiker mehrmals positiv über sein Auto. Mit dem Dresdner Chefdirigenten eint ihn nach eigener Aussage der gleiche Dienstwagen, ein Phaeton, sowie die Leidenschaft für edle und auffällige Autos. Der Beschwerdeführer äußert sich anonym und beklagt, dass die Berichterstattung Schleichwerbung aufgrund werblicher Formulierungen enthält. Der Chefredakteur der Zeitung betont, dass es von öffentlichem Interesse ist, wenn ein Starpianist wie Lang Lang die Dresdner VW-Manufaktur besuche. Die vom Beschwerdeführer erwähnten Zitate seien von diesem aus dem Zusammenhang gerissen. Sie relativierten sich im Kontext. Dem Leser werde transparent und deutlich gemacht, dass Lang Lang „Markenbotschafter“ von VW sei. Insofern dürfte klar sein, dass er den Autos des Herstellers grundsätzlich positiv gegenüber stehe. Dabei habe den Autor des Artikels überrascht, dass der Pianist, anders als andere Werbe-Ikonen in vergleichbaren Fällen, vom Phaeton tatsächlich fasziniert sei. Dass der Wagen von Lang Lang positiv beschrieben werde, sei wenig überraschend und in dieser allgemeinen Form auch keine Schleichwerbung.

Die Zeitung verletzt mit ihrer Berichterstattung das nach Ziffer 7 des Pressekodex geforderte Gebot der strikten Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten. Der Beschwerdeausschuss spricht einen Hinweis aus. Grundsätzlich darf über den Besuch des berühmten Pianisten in der Dresdner VW-Manufaktur berichtet werden. Dies sollte jedoch auf sachlich-neutrale Art geschehen. Mehrere im Artikel genannte Lang Lang-Zitate sind aber geeignet, die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 zu überschreiten. Diese Passagen sind werblicher Art und unter presseethischen Gesichtspunkten nicht mehr akzeptabel. (0009/16/3)

**Aktenzeichen:**0009/16/3
**Veröffentlicht am:** 01.01.2016
**Gegenstand (Ziffer):** Trennung von Werbung und Redaktion (7);
**Entscheidung:** Hinweis