presserat

Störtebeker-Darsteller macht Werbung

Baumarktkette erzielt einen ungerechtfertigten Reklame-Effekt

Eine Regionalzeitung berichtet online, dass der Hauptdarsteller der Störtebeker-Festspiele auf Rügen gleichzeitig als Gartenexperte für die Werbung eines Baumarktes in der Öffentlichkeit steht. Der Schauspieler sei seit einigen Wochen das Gesicht einer Baumarktkette. Sowohl im Fernsehen als auch auf riesigen Plakatwänden strahle er den Betrachtern als „Gartenplaner“ entgegen. Die Mitgeschäftsführerin der Festspiele wird von der Redaktion befragt, wie sich das Werbe-Engagement des Schauspielers auf die Festspiele auswirke. Ein Leser der Zeitung kritisiert, die Redaktion mache Werbung für die Rügener Festspiele. Hier werde mit Werbung in der Werbung berichtet, indem das Logo der Baumarktkette an dominierender Stelle gezeigt werde. Der werbliche Wert sowohl für die Festspiele als auch für den Baumarkt dominiere die Berichterstattung. Das sei wohl kaufmännisch auch so gewollt. Der geschäftsführende Redakteur der Zeitung widerspricht der Beschwerde und stellt fest, die Redaktion sehe die Berichterstattung nicht als Werbung an. Im Mittelpunt der Berichterstattung stehe eindeutig der derzeitige Hauptdarsteller der Störtebeker-Festspiele. Vieles, das unmittelbar mit den Festspielen zu tun habe oder durch sie bedingt werde, sei somit von großem öffentlichem Interesse für die Leser der Zeitung. Dazu gehöre es auch, wenn der Hauptdarsteller als Werbe-Gesicht für eine bekannte Baumarktkette auftrete. Es sei eine Premiere, dass ein Störtebeker-Darsteller mit einem großen Werbevertrag ausgestattet worden sei. In der Berichterstattung über Prominente sei es nicht unüblich, dass auch über ihre Werbeverträge berichtet werde.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung einen Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte strikte Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht einen Hinweis aus. Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen hinweisen, dürfen die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex nicht überschreiten. An dem geschilderten Sacherhalt besteht grundsätzlich ein legitimes Berichterstattungsinteresse. Die Zeitung hat es jedoch an der gebotenen Zurückhaltung mangeln lassen. Die vollständige Abbildung des Werbeplakates der Baumarktkette transportiert die Werbebotschaft des Unternehmens und schafft einen vom begründeten Leserinteresse nicht gedeckten werblichen Effekt.

Aktenzeichen:0323/19/3
Veröffentlicht am: 01.01.2019
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);

Entscheidung: Hinweis