

Schleichwerbung auf Traumstraßen

In einem Sonderheft waren 16 Audi-Fahrzeuge zu sehen

Das Sonderheft eines Magazins beschäftigt sich mit den "Traumstraßen der Welt". Auf vielen Bildern sind Autos der Marke Audi zu sehen. Der Beschwerdeführer sieht in der Präsentation Schleichwerbung für Audi. An exponierten Stellen des Heftes seien die neuesten Modelle des Fahrzeugherstellers zu sehen. Er ruft den Deutschen Presserat an. Der Chefredakteur der Zeitschrift teilt mit, bei der Darstellung der schönsten Routen in den dazugehörigen Weltgegenden tauchten naturgemäß Autos in Bildern und Berichten auf. In dem fraglichen Sonderheft seien auf 170 Seiten 207 Fotos zu sehen. Auf 16 davon sei ein Audi abgebildet. In der Ausgabe seien noch über 100 Autos anderer Marken vertreten. In dem Bericht über die Florida Keys habe der Zufall einen PT Cruiser von Chrysler vor die Kamera des Fotografen gebracht. Ansonsten seien Fotograf und Texter in einem Mietwagen gereist. Für die Reportage über die Alpenstraße habe sich der Fotograf einen Wagen bei der Pressestelle von Audi geliehen. Der Chefredakteur legt Wert auf die Feststellung, dass man sich nirgendwo über eine der abgebildeten Automarken geäußert habe. Er betont, dass Autofahr-Geschichten ohne die Abbildung von Autos aus blattmacherischen Gründen nicht wünschenswert seien. Insgesamt würden Berichte z. B. über den Broadway nicht dadurch schlechter, dass beiläufig ein Audi zu sehen sei. (2006)

Der Presserat sieht den in Ziffer 7 definierten Trennungsgrundsatz verletzt und spricht angesichts des schwerwiegenden Verstoßes eine öffentliche Rüge aus. Ziffer 7 fordert die klare Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt. In Richtlinie 7.2 ist zudem festgehalten, dass redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten dürfen. Weiterhin heißt es, dass eine Überschreitung insbesondere dann vorliegt, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht. Genau dies sieht der Beschwerdeausschuss in der auffälligen Platzierung von Audi-Fahrzeugen auf diversen Fotos in dem Sonderheft gegeben. Zwar ist es unbestritten, dass beim Fotografieren von Straßen und Plätzen Autos auf den Bildern zu sehen sein können. Jedoch ist es zumindest bei einem Teil der Fotos augenfällig, dass deutlich diverse Audi-Modelle zu erkennen sind. Der Ausschuss kann sich des Eindrucks nicht erwehren, dass diese Fahrzeuge speziell für das Foto platziert wurden. Die optische Darstellung der Autos ist klassisches Product Placement und Schleichwerbung für den Hersteller. Der Presserat bittet die Chefredaktion der Zeitschrift, die Rüge gemäß Ziffer 16 Pressekodex in einer der nächsten Ausgaben zu veröffentlichen. (BK2-48/06)

Aktenzeichen:BK2-48/06

Veröffentlicht am: 01.01.2006

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

Entscheidung: öffentliche Rüge