

Schleichwerbung für ein bestimmtes Auto

Kein Anlass, eine Reportage mit Typenhinweis zu veröffentlichen

„Rotterdam – Die Macher von der Maas“ überschreibt eine Zeitschrift ein fünfseitiges Porträt der niederländischen Hafenstadt. Vier der zahlreichen Fotos zeigen ein bestimmtes Automodell, auf das auch in einem Bildtext hingewiesen wird. Ein Leser sieht in der Rotterdam-Reportage eine „verkappte“ Werbestrecke“ für den Wagen. Er wendet sich an den Deutschen Presserat. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift weist auf 18 Fotos hin, die die Reportage enthalte. Ein Drittel davon zeige Autos verschiedener Hersteller. Auf lediglich zwei der vier kritisierten Fotos sei die Automarke zu erkennen. Die Abbildungen dienten ausschließlich journalistischen Zwecken. Der Artikel beschreibe Rotterdam und animiere den Leser zu einem spontanen Kurztrip mit dem Pkw. Deshalb sei auch die Höhe der Parkgebühren genannt worden. Da die Redakteure im Rahmen ihrer Recherche einen bestimmten Wagen benutzt hätten, sei dieser auch teilweise zu erkennen. Im Textteil, so die Rechtsvertretung abschließend, seien Automarke und -typ nicht einmal erwähnt worden. (2007)

Die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten ist in diesem Fall nicht ausreichend beachtet worden. Deshalb spricht der Presserat eine Missbilligung aus. Viermal wird in einer Reportage ein bestimmtes Auto gezeigt. Es ist zwar realistisch, wenn auf diversen Fotos auch Fahrzeuge zu sehen sind. Diese Darstellung jedoch, insbesondere im Zusammenhang mit der Nennung des Fahrzeugtyps in einer Unterzeile, ist Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2. Der Beschwerdeausschuss sieht keinen nachvollziehbaren Anlass, das Fahrzeug so herauszuheben und es in einem Bildtext sogar zu benennen. (BK2-240/07)

Aktenzeichen:BK2-240/07

Veröffentlicht am: 01.01.2007

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

Entscheidung: Missbilligung