

## **Symbolfoto zu Advent zeigt Schokoladenlogo**

### **Auch der Chefredakteur sah keinen Anlass, zu intervenieren**

Auf der Titelseite einer Regionalzeitung erscheint Anfang Dezember ein Foto, das ein kleines Mädchen mit einem Adventskalender zeigt. Darauf ist deutlich der Schriftzug einer Schokoladenmarke zu lesen. Ein Leser der Zeitung sieht einen Fall von Schleichwerbung und legt Beschwerde beim Presserat ein. Es sei sicherlich nicht notwendig gewesen, einen Kalender mit gut sichtbarem Firmenschriftzug zu verwenden. Es hätten sicherlich andere Motive ohne Produktwerbung abgedruckt werden können. Der Chefredakteur der Zeitung teilt mit, dass die Redaktion beabsichtigt habe, den Beginn des Dezembers und damit der „Saison für Adventskalender“ zu dokumentieren und die Leser auf diese Zeit einzustimmen. Daher habe der Fotograf das Mädchen mit einem Schokoladenkalender als Motiv gewählt. Dass der Kalender das erkennbare Firmenlogo enthalte, sei reiner Zufall gewesen. Eine Absicht der Redaktion stecke nicht dahinter. Eine Gegenleistung für die Fotoveröffentlichung habe die Zeitung nicht erhalten. Ihm selbst – dem Chefredakteur – hätten Bild und Text zur Freigabe vorgelegen, wobei er keinen Anlass für eine Intervention gesehen habe. Eine übermäßig werbende Darstellung durch den Firmenschriftzug liege nicht vor. Im Vordergrund stünden allein das Mädchen und seine Freude auf die Vorweihnachtszeit. Das werde auch durch den begleitenden Text unterstrichen. (2010)

Der Beschwerdeausschuss erkennt eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten klaren Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung. Er spricht einen Hinweis aus. Die Mehrheit der Mitglieder des Gremiums ist der Auffassung, dass durch die deutliche Erkennbarkeit des Logos auf dem Kalender ein Werbeeffekt für den Hersteller entsteht. Ein begründetes öffentliches Interesse nach Richtlinie 7.2 ist nicht feststellbar. Es ist ein Fall von Schleichwerbung. Die Redaktion muss auch beim Abdruck von Fotos, die ein allgemeines Thema illustrieren sollen, auf einen möglicherweise entstehenden Werbeeffekt achten und diesen ausschließen.

**Aktenzeichen:**0841/10/2

**Veröffentlicht am:** 01.01.2010

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

**Entscheidung:** Hinweis