

Zeitung zeigt Scheck eines Rekordgewinns

Die Grenze zur Schleichwerbung wurde deutlich überschritten

Eine Boulevardzeitung berichtet online über eine Frau, die bei einer Lotterie 90 Millionen Euro gewonnen hat. Der Anbieter Lottoland, bei dem sie gespielt hat, wird im Text genannt. Zum Artikel gestellt ist das Foto des Schecks, auf dem das Logo der Lottogesellschaft zu sehen ist. Im Text wird die Geschäftsidee von Firmen wie Lottoland geschildert. Ein Leser der Zeitung sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung für die Firma Lottoland. Der Chefredakteur der Zeitung betont, dass es in dem Artikel erkennbar um die journalistische Berichterstattung über einen Lotto-Rekordgewinn und nicht um das Bewerben eines Anzeigenkunden gehe. Dass auf dem im Bild gezeigten Scheck der Name des Lotto-Veranstalters zu erkennen sei, sei nicht zu beanstanden. Über das Ereignis lasse sich nicht berichten, ohne die Zusammenhänge zu schildern und den Namen des Scheck-Ausstellers zu erwähnen. Eine Abbildung des Gewinnerschecks sei in derartigen Berichten völlig normal.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung des in Ziffer 7 des Pressekodex definierten Grundsatzes der Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine Missbilligung aus. Es ist grundsätzlich nicht zu beanstanden, wenn eine Redaktion ihre Leser über einen Rekordgewinn informiert. Im konkreten Fall wird durch die Verwendung des beigegebenen PR-Fotos die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex jedoch deutlich überschritten. Die in der Richtlinie festgehaltene gebotene Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material wurde nicht beachtet, da die Firma „Lottoland“ durch das Foto unangemessen hervorgehoben wird und dadurch ein Werbeeffekt für den Anbieter entsteht.

Aktenzeichen:0486/18/3

Veröffentlicht am: 01.01.2018

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

Entscheidung: Missbilligung