

Sponsoring

Ein Autohaus sponsert einen Olympiasieger, indem es ihm ein Fahrzeug zur Verfügung stellt. Den Umstieg des Goldmedaillengewinners aus dem Kleinbus in eine Limousine nimmt die örtliche Zeitung zum Anlass, darüber zu berichten. Sie nennt den Namen des Autohauses und der Automarke. Sie schildert die Eindrücke des Sportlers von den Fahreigenschaften der Modelle. Sie erwähnt, dass der Chef des Autohauses seinem Schützling nicht nur ein neues Fahrzeug zur Verfügung stellt, sondern gleichzeitig auch eine Sonderserie des Typs mit einem Design des Sportlers auflegt. Für jedes verkaufte Fahrzeug dieser Reihe stiftet die Firma 500 Mark, die der Sportler für die Förderung des Jugendsports weiterreichen werde. Ein Journalist hält insbesondere die letzte Passage des Artikels für Schleichwerbung und beschwert sich darüber beim Deutschen Presserat. Die Chefredaktion der Zeitung sieht eine wesentliche Aufgabe darin, durch ihre Berichterstattung die wirtschaftlich schwache Region ihres Verbreitungsgebiets zu fördern. Da es im vorliegenden Fall um eine "grundsätzlich positive Sportförderung" gegangen sei, habe sich die Zeitung mit einer entsprechenden Darstellung daran beteiligt. (1997)

Der Presserat erteilt der Zeitung eine öffentliche Rüge. Zwar verstößt es nicht von vorneherein gegen den Pressekodex, im Rahmen der Berichterstattung über Aktivitäten der Sportförderung durch Gewerbetreibende die Namen beteiligter Firmen oder Unternehmen zu nennen. Im vorliegenden Fall wurde jedoch in einem Artikel von 46 Zeilen der Name des Autohändlers, des Konzerns oder eines bestimmten Fahrzeugtyps zwölfmal genannt. An einer derart häufigen Nennung besteht kein öffentliches Interesse. So ist beispielsweise die Angabe, welches Fahrzeug dem Olympiasieger bisher zur Verfügung gestellt wurde, für das Verständnis der Meldung völlig irrelevant. Auch die unkommentierte Wiedergabe der rundum positiven Äußerung des gesponserten Sportlers über sein neues Fahrzeug erscheint äußerst bedenklich. Den letzten Satz des Artikels, der ohne weiteres einem Werbetext entnommen sein könnte, kann man kaum noch als Schleichwerbung bezeichnen ("Also: es lohnt sich noch mehr, einen von in zu kaufen."). Die Leser der Zeitung werden damit aufgefordert, eine Kaufentscheidung zugunsten eines bestimmten Autohändlers zu treffen. Mit diesem Satz klinkt sich die Redaktion in das Werbekonzept der betreffenden Firma ein. Das stellt aus der Sicht des Presserats einen eklatanten Verstoß gegen das Gebot der Distanz der Presse zu privaten und geschäftlichen Interessen dar (Ziffer 7 des Pressekodex). (B 67/97)

(Siehe auch "Werbung")

Aktenzeichen:B 67/97

Veröffentlicht am: 01.01.1997

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