

Redaktionelle Werbung für ein Modegetränk

Online-Ausgabe verlässt den Boden sachlicher Darstellung

Die Online-Ausgabe einer überregionalen Zeitung veröffentlicht einen Beitrag unter der Überschrift „Die Aperol-Sprizz-Welle rollt durchs Land“. In der Veröffentlichung geht es um ein neues Modegetränk, eine Mischung aus einem Likör der Marke Aperol mit Weißwein oder Prosecco. Dem Artikel beigelegt ist ein Werbe-Foto von Campari Deutschland, das ein Glas mit einem deutlich erkennbaren Schriftzug „Aperol“ zeigt. Autor des Beitrags ist der Chef einer Münchner Bar. Das teilt die Redaktion am Ende des Artikels mit. Ein Nutzer des Internetauftritts sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung für Aperol. Sie enthalte werbende Formulierungen. Auch verfolge der Autor in seiner Eigenschaft als Barchef mit dem Hinweis auf das Getränk eigene Interessen. Die Chefredaktion teilt mit, der Online-Beitrag habe zunächst in der Printausgabe gestanden und sei dort Teil einer umfassenden Berichterstattung über Sommergetränke gewesen. Bei Diskussionen im bearbeitenden Ressort habe sich herausgestellt, dass sich das zunächst in der Münchner Szene beheimatete Getränk auch in Berlin durchgesetzt und später dann bundesweit ausgebreitet habe. Der Ressortleiter habe daraufhin beim Oberkellner eines Münchner Lokals angerufen und diesen um einen Beitrag über das Modegetränk gebeten. Der habe abgesagt. Daraufhin habe der Ressortleiter den Barmann angesprochen, der den kritisierten Beitrag geschrieben habe. Es sei im Übrigen nicht verwunderlich, dass das Getränk im Gastbeitrag positiv bewertet worden sei, da „In-Getränke“ in der Regel gut schmeckten. (2009)

Die Redaktion hat gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten) verstoßen. Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Berichterstattung über ein Modegetränk ist grundsätzlich zulässig und kann auf das Interesse eines Teils der Leser stoßen. Wenn jedoch eine Redaktion ausführlich wie im vorliegenden Fall berichtet, muss sie beachten, dass der Werbeeffect nicht das Informationsinteresse überlagert. In diesem Fall wird die Grenze zwischen einer zulässigen Produktberichterstattung und Schleichwerbung eindeutig überschritten. Werbende Formulierungen („unheimlich lecker“, „ein Italien-Urlaub für zwischendurch“ oder „sommerlicher als ganz im sonnigen Orange kann ein Drink kaum aussehen“) verlassen den Boden einer sachlichen Darstellung.

(BK1-311/09)

Aktenzeichen: BK1-311/09

Veröffentlicht am: 01.01.2009

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

Entscheidung: öffentliche Rüge