

Wer sich aus wenig Bier nicht viel macht

Zeitung wirbt für “richtig frischen goldenen Gerstensaft”

“Bierspezialitäten jetzt zum daheim genießen” titelt eine Regionalzeitung, die die neue Abfüllanlage einer örtlichen Brauerei vorstellt. Von Biersorten, Kaufmöglichkeiten und Preisen ist die Rede. Wer sich aus wenig Bier nicht viel mache, so geht es im Text weiter, dem seien die Fünf- bis Zwanzig-Liter-Fässer ans Herz gelegt. Schließlich wird erläutert, dass man in speziellen Holzträgern Flaschen perfekt und sicher nach Hause transportieren könne. So könne man es auch daheim richtig zischen lassen. Ein Leser der Zeitung weist auf Formulierungen im Text hin – “zischt”, “schmeckt richtig gut” und “richtig frischer goldener Gerstensaft” -, die er für eindeutig werbend hält. Der unbefangene Leser müsse dadurch den Eindruck haben, dass die Redaktion den Kauf der genannten Produkte empfehle. Er ruft den Deutschen Presserat an. Die Redaktion weist auf viele hervorragende Brauereien in der Stadt hin. Nahezu alles, was dort und im näheren Umfeld passiere, sei von öffentlichem Interesse. Im konkreten Fall sei es neu, dass Biertrinker die gewünschten Produkte an Ort und Stelle abfüllen lassen könnten, um sie dann mit nach Hause zu nehmen. Das sei ein großer Wunsch von Touristen gewesen, doch auch Einheimische nähmen diesen Service gern in Anspruch. Eine Beeinflussung durch die Interessen Dritter habe es im vorliegenden Fall nicht gegeben. (2006)

Die Zeitung hat gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. Der Presserat sieht in der Veröffentlichung eine Schleichwerbung. Im lokalen Bereich kann über die Eröffnung der neuen Abfüllanlage berichtet werden. Für einen Teil der Leser mag dies von Interesse sein. Allerdings wird im konkreten Fall die Grenze zur Schleichwerbung eindeutig überschritten. Formulierungen wie “Wer auch daheim mal einen richtig frischen goldenen Gerstensaft trinken will, hat in Zukunft gute Karten”, sowie “dem seien die Fünf- bis Zwanzig-Liter-Fässer ans Herz gelegt” haben mit sachlicher Berichterstattung nichts zu tun, sondern sind eindeutig werbender Natur. Dazu gehört auch die Nennung von Preisen. Der Presserat hält den Verstoß für so schwerwiegend, dass er eine Missbilligung ausspricht. Nach Paragraph 15 der Beschwerdeordnung besteht zwar keine Pflicht zum Abdruck einer Missbilligung, doch empfiehlt der Beschwerdeausschuss eine solche redaktionelle Entscheidung als Ausdruck fairer Berichterstattung. (BK2-117/06)

Aktenzeichen: BK2-117/06

Veröffentlicht am: 01.01.2006

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

Entscheidung: Missbilligung