

## Weniger wäre ein bisschen besser gewesen

### Zeitung räumt neuem Produkt viel redaktionellen Platz ein

Auf der Titelseite einer Regionalzeitung erscheint das Foto einer Frau, die eine neue Bio-Pizza in die Kamera hält. In einer dem Bild beigeestellten Meldung wird das Produkt näher vorgestellt. Das Ganze ist ein Anreißer für einen ausführlichen Bericht im Innenteil des Blattes. Thema: Das neue Produkt in allen Einzelheiten. Eine Leserin ruft den Deutschen Presserat an, weil sie in der Veröffentlichung Schleichwerbung sieht. Der Chefredakteur der Zeitung kann für die Beschwerde kein Verständnis aufbringen. Nach seiner Meinung sei Schleichwerbung eine dem Leser nicht bewusste Heraushebung eines Produkts und eine Dienstleistung, die sich der „Schleichwerbende“ entgelten lasse. Die Veröffentlichung beziehe sich auf die erste Bio-Pizza einer bestimmten Firma. Der Hersteller sei mit vielen tausend Beschäftigten für den Verlagsort wichtig. Viele Arbeitsplätze in der Region hingen von der erfolgreichen Einführung neuer Produkte der Firma ab. Deshalb werde alles, was in dem Unternehmen passiere, von der Zeitung registriert. Überdies sei das Produkt neu und einzigartig. Deshalb sei darüber berichtet worden. Die Zeitung habe keinerlei materielle Vorteile aus der Veröffentlichung gezogen. Trotzdem sei der Artikel bei der Blattkritik besprochen worden. Auch nach Meinung des Chefredakteurs hätte der Beitrag ein wenig kürzer, ein bisschen zurückhaltender und in diesem Sinne weniger werbend sein dürfen. (2007)

Die Zeitung hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen, in der die Schleichwerbung definiert ist. Deshalb spricht der Presserat eine öffentliche Rüge aus. Auch der Beschwerdeausschuss ist der Meinung, dass über die Einführung eines neuen Produktes aus einem regionalen Unternehmen berichtet werden kann. Es kann durchaus von öffentlichem Interesse für den Leser sein, darüber informiert zu werden. Der presseethisch akzeptable Rahmen wurde im vorliegenden Fall jedoch deutlich überschritten. Das Produkt wurde vor allem im Lokalteil sehr ausführlich und sehr positiv beschrieben. Eine Formulierung wie „Salami, Schinken und Champignons sorgen für kräftig-rustikales Aroma. Die dünne Schicht cremig gerührter Tomatensauce legt eine Spur lieblicher Süße darüber“ verlässt den Boden einer sachlichen Berichterstattung und erweckt einen werblichen Eindruck. Noch weiter gesteigert wird der Werbeeffekt durch die Farbfotos, auf denen plakativ die Pizza-Verpackung zu sehen ist. Die Bilder erwecken den Eindruck, als seien sie einer Werbebroschüre der Firma entnommen. Das ist Schleichwerbung. Der Presserat weist das Argument der Zeitung zurück, Schleichwerbung liege nur dann vor, wenn für eine Veröffentlichung ein Entgelt gezahlt wurde. Das ist auch der Fall, wenn innerhalb eines redaktionellen Beitrages Aufmachung und Umfang vom Informationsinteresse der Leser nicht mehr gedeckt sind. (BK2-52/07)

**Aktenzeichen:**BK2-52/07

**Veröffentlicht am:** 01.01.2007

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge