

## Neuigkeit im Fast-Food-Bereich

### Produktwandel, neues Erzeugnis und Promi als Werbeträger

Eine Zeitung stellt ein neues Produkt vor, das eine Burgerkette und ein Lebensmittel-Hersteller auf den Markt gebracht haben. Im Artikel wird mitgeteilt, dass ein TV-Moderator als Werbefigur für das „Fischstäbchenbrötchen“ auftreten werde. Auch ein Vorstandsmitglied des Burgerbraters kommt zu Wort. Der Beitrag ist illustriert mit einem offensichtlichen PR-Foto des Produkts. Ein Leser der Zeitung sieht in der Veröffentlichung Werbung, die nicht als solche gekennzeichnet ist. Der Chefredakteur der Zeitung teilt mit, dass der Beitrag nicht bezahlt wurde. Er nennt drei Gründe, warum der Artikel publizistisch veranlasst war: Produktwandel im Fast-Food-Bereich, ein neues Produkt und der TV-Entertainer als Werbeträger. Der Artikel enthalte darüber hinaus neben informierenden auch unterhaltende Elemente. Vor dem Hintergrund, dass die Zeitung von Familien mit Kindern gern gelesen werde, sei die Veröffentlichung von erheblichem öffentlichem Interesse. Der Chefredakteur spricht von einer neutralen Berichterstattung über eine Neuigkeit im Fast-Food-Bereich. In der Tatsache, dass viele Prominente als Werbeträger aufträten, sieht die Zeitung ein legitimes unterhaltendes Element der Berichterstattung. (2007)

Der Beschwerdeausschuss erkennt keinen Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Schleichwerbung). Es handelt sich um die Vorstellung eines neuen Produktes. Daraus resultiert ein gewisses Leseinteresse, das die Berichterstattung rechtfertigt. Eine unangemessene Darstellung mit werbenden Attributen und Superlativen ist nicht gegeben. Das Produkt wird dezent dargestellt. Die Beschwerde ist unbegründet. (BK2-265/07)

**Aktenzeichen:** BK2-265/07

**Veröffentlicht am:** 01.01.2007

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

**Entscheidung:** unbegründet