

Werbung für „besondere Lebensmittel“

Werbung für „besondere Lebensmittel“

Unter der Überschrift „Start-ups bieten etwas andere Lebensmittel an“ berichtet eine Regionalzeitung über einen namentlich genannten Hersteller von Fitnessriegeln auf Insektenbasis. Dieser habe sich in Reaktion auf die Corona-Pandemie mit anderen Produzenten zusammengetan und biete Kisten mit Lebens- und Genussmitteln für das Home-Office an. Es seien alles hochwertige und besondere Lebensmittel. Mit der Kiste, die 29,99 Euro koste, spare man zwölf Euro gegenüber dem üblichen Preis. Die Zeitung gibt diese Aussage eines der Start-up-Unternehmer an die Leser weiter. Im Internet gebe es weitere Informationen zu den Firmen und ihren Produkten. Dort könnten – so die Zeitung – die Produkte auch bestellt werden. Die Redaktion nennt die Internetadresse des Anbieters. Ein Leser der Zeitung sieht kein öffentliches Interesse für diese Veröffentlichung. Im Beitrag werde der Verkaufspreis nebst Rabatt erwähnt. Es werde auch auf die Bestellmöglichkeit mit einem Link hingewiesen. Der Beschwerdeführer kritisiert den Hinweis „Hochwertige und besondere Lebensmittel“ als Werbung im redaktionellen Teil. Die Redaktionsleiterin der Redaktionsgemeinschaft, zu der die Zeitung gehört, trägt vor, dieser Artikel sei in einer Phase der Corona-Krise erschienen. Seinerzeit habe das öffentliche Leben stillgestanden. Das Angebot des Start-ups, Lebens- und Genussmittel ins Homeoffice zu liefern, habe für die Leserinnen und Leser einen mehrfachen Informationswert gehabt. Den Vorwurf des werblichen Aspekts der Berichterstattung weist die Redaktion zurück. Man habe in dieser Hinsicht keinerlei Interessen. Sollte der Eindruck eines werblichen Hintergrunds entstanden sein, so bedauere die Redaktion das sehr.

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion. Er spricht einen Hinweis aus. Nach Richtlinie 7.2 dürfen redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, die Grenze zur Schleichwerbung nicht überschreiten. Sie dürfen auch nicht über das Informationsinteresse der Leserschaft hinausgehen. Der Berichterstattungsanlass in diesem Fall begründet kein weitreichendes Leserinteresse. Vor diesem Hintergrund überschreiten insbesondere die Veröffentlichung des Eigen-Zitats mit Preisangabe sowie die Nennung des Links zum Unternehmen die Grenze zur Schleichwerbung.

Aktenzeichen:0393/20/3

Veröffentlicht am: 01.01.2020

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

Entscheidung: Hinweis