presserat

Ein Löffel, der den Zuckerkonsum reduziert

Zeitschrift überschreitet eindeutig die Grenze zur Schleichwerbung

Eine Frauenzeitschrift beschäftigt sich mit der Frage, wie man den Zuckerkonsum reduzieren kann. Gesprächspartnerin der Redaktion zu diesem Thema ist die Leiterin der Unternehmenskommunikation eines Discounters. In der Antwort auf eine Frage der Redaktion weist diese auf einen von ihrer Firma entwickelten Löffel hin, der von dem Unternehmen verschenkt wird und aufgrund seiner Form zu weniger Zuckerkonsum führen soll. Dieser Löffel wird in einer Anzeige mit dem Titel „Einfach weniger Zucker im Alltag“ beworben, die die Zeitung fünf Seiten vor dem redaktionellen Beitrag veröffentlicht. Eine Leserin der Zeitung sieht in dem redaktionellen Beitrag einen Fall von Schleichwerbung für den Discounter. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift spricht von einer Anzeige des Unternehmens, die normal bezahlt und mit dem Hinweis „Anzeige“ gekennzeichnet worden sei. Völlig unabhängig davon habe die Redaktion über einen Löffel berichtet, den der Discounter konzipiert habe, um den Verbrauch von Zucker zu reduzieren. Eine Verbindung zwischen der Anzeige und dem Artikel bestehe nicht. Unabhängig davon - so die Rechtsvertretung weiter – sei es üblich, dass Fachleute von Firmen zu Wort kämen und bestimmte Neuheiten vorstellten. Nichts anderes sei im konkreten Fall geschehen. Die Fachkompetenz der Firma anzuzweifeln, sei durch nichts begründet.

Der Beschwerdeausschuss sieht in der Veröffentlichung eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten strikten Trennung von Redaktion und Werbung. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Mitglieder des Gremiums sehen in dem Beitrag übereinstimmend keine fachlich-fundierte Berichterstattung über die Möglichkeiten der Reduzierung des Zuckerkonsums, sondern eine reine Image-Werbung für den Discounter. Dass ausgerechnet dessen Leiterin der Unternehmenskommunikation - und nicht etwa ein/e Ernährungswissenschaftler/in oder eine vergleichbare Person – Gelegenheit erhält, auf einen vom Discounter zu PR-Zwecken entwickelten Löffel hinzuwiesen, für den obendrein in der gleichen Ausgabe der Zeitschrift geworben wird, ist mit presseethischen Grundsätzen nicht vereinbar. Die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex wurde eindeutig überschritten.

Aktenzeichen:0225/20/3
Veröffentlicht am: 01.01.2020
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge