

Produkte zum Nachkochen beim Namen genannt

Im Fall des Sonnenblumenöls entsteht ein werblicher Effekt

Eine Frauenzeitschrift veröffentlicht ein Rezept für ein Fleischgericht. Sowohl bei der Angabe der Zutaten wie auch in der Darstellung der Zubereitung werden dabei Lebensmittelmarken mit konkret benannten Produkten erwähnt. Ein Leser der Zeitschrift sieht in der Erwähnung der Marken und der Produkte Schleichwerbung, da es auch noch andere Hersteller auf dem Markt gebe. Die Chefredakteurin nimmt zu der Beschwerde Stellung. Um die kritisierte Produktnennung zu verstehen, erläutert sie kurz die Entstehung der Rezepte. Diese würden von den „Food-Redakteuren“ der Zeitschrift entwickelt, und dann in einer Versuchsküche gekocht und getestet. Außerdem erhalte der Leser zu jedem Rezept die genauen Nährwerte, die sich naturgemäß auf die verwendeten Produkte bzw. Marken bezögen. Dem Beschwerdeführer sei darin zuzustimmen, dass es verschiedene Sorten etwa von Sonnenblumenöl gebe. Die angegebenen Nährwerte würden sich beispielsweise auf genau das verwendete Produkt des genannten Herstellers beziehen. Die detaillierten Angaben seien für manche Leser von Bedeutung, etwa bei Diäten, Unverträglichkeiten etc. Die Chefredakteurin spricht von einem reinen Service für die Leser. Ebenso verhalte es sich mit der Erwähnung einer Gewürzmischung, die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung ein Alleinstellungsmerkmal gehabt habe. Die Redaktion habe es für erforderlich gehalten, die Produkte zu nennen. Die Chefredakteurin weist den Vorwurf der Schleichwerbung zurück.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine Missbilligung aus. Die Nennung der Produkte überschreitet die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex. Das Gremium folgt der Redaktion im Fall der genannten Gewürzmischung. Die Angabe des genauen Nährwertes erfordert auch die Nennung des Produkts. Beim Sonnenblumenöl kann man jedoch davon ausgehen, dass die Marke einen untergeordneten Einfluss auf die Nährwerte hat. In diesem Fall ist die Nennung des Herstellernamens also nicht zu rechtfertigen. Hinzu kommt im konkreten Fall die mehrfache und typografisch hervorgehobene Nennung beider Produkte, die nicht notwendig war und geeignet ist, einen werblichen Effekt auszulösen.

Aktenzeichen:0343/20/3

Veröffentlicht am: 01.01.2020

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

Entscheidung: Missbilligung