

## Auf dem Weg zum „Genuss-Frühling“

### Illustrierte präsentiert Produkte mit Preisen und Bezugsquellen

Eine Illustrierte berichtet in der Rubrik „Extra Ostern“ über Kulinarisches für die Festtage. Unter der Überschrift „Dreimal würzig“ stellt sie drei Weine vor, beurteilt sie positiv und nennt jeweils Weinkellerei und Preis. Zwei Seiten weiter werden – ebenfalls im Hinblick auf Ostern – Produkte präsentiert, mit denen der Genuss-Frühling einziehe. Vorgestellt werden eine Eis-Marke, ein Rapsöl, ein Rezeptbuch, ein Weißwein, ein Kaffee, ein „Prosecco“, ein Bio-Riegel, Pulver-Milch und ein veganer Osterhase. In der Regel werden Preise und Bezugsquellen genannt. Ein Leser der Illustrierten kritisiert, dass die Redaktion einzelne Produkte mit Preisen und Bezugsquellen vorstelle. Nirgends sei zu erkennen, weshalb ausgerechnet diese Produkte angepriesen würden. Es gebe sicher vergleichbare Produkte, die jedoch nicht erwähnt würden. Der fehlende Hinweis auf Werbung lasse den Verdacht auf Schleichwerbung aufkommen. Der Bereich Recht des Verlages weist den Vorwurf der Schleichwerbung zurück. Es handele sich hier um eine rein redaktionelle Veröffentlichung und gerade nicht um eine bezahlte Veröffentlichung. Weder der Verlag noch die Autorin erhielten für die Veröffentlichungen Geld oder geldwerte Vorteile. Dass die Produkte überhaupt, wie vom Beschwerdeführer beanstandet, beschrieben würden, gehöre zweifelsfrei zu den ureigensten Aufgaben einer Redaktion. Diese entspreche damit dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit.

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion. Er spricht einen Hinweis aus. Nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex dürfen Berichterstattungen, die auf Unternehmen oder ihre Erzeugnisse hinweisen, die Grenze zur Schleichwerbung nicht überschreiten. Eine solche Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über das Informationsinteresse der Leserschaft hinausgeht. Im vorliegenden Fall wurde je Kategorie jeweils ein Produkt namentlich genannt, ohne dieses gegenüber den anderen am Markt befindlichen Produkten einzuordnen. Von einem hinreichenden Leserinteresse kann dann ausgegangen werden, wenn die genannten Produkte über ein relevantes Alleinstellungsmerkmal verfügen, das sie gegenüber Konkurrenzprodukten hervorhebt. Ein Alleinstellungsmerkmal ist in den hier genannten Fällen nicht erkennbar. Bei der Berichterstattung unter der Überschrift „Dreimal würzig“ ist die Grenze zur Schleichwerbung hingegen noch nicht überschritten. Hier werden drei grundsätzlich vergleichbare Produkte vorgestellt. Dies reduziert den zu vermeidenden werblichen Effekt für jedes einzelne Produkt hinreichend.

**Aktenzeichen:**0312/22/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2022

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

**Entscheidung:** Hinweis