

## Ein Rezept, das „Arme Würstchen“ heißt

### Zeitung versucht sich an ironischer Geschichte über das Kochen

Das Magazin einer überregionalen Tageszeitung veröffentlicht vier Seiten mit Rezepten unter dem Titel „Stil leben – Das Beste zum Schluss“. Dabei werden bestimmte Produkte genannt und ihre Verpackungen zudem groß abgebildet. Ein Leser wendet sich an den Deutschen Presserat, weil die Zeitung aus seiner Sicht durch die Produktnennung Schleichwerbung betrieben habe. Obwohl auch andere Marken gleicher Lebensmittel im Handel seien, würden die Produkte im Beitrag nicht anonymisiert, sondern die Markennamen bewusst hervorgehoben. Einen Hinweis auf den offensichtlichen Werbecharakter der Veröffentlichung habe die Zeitung unterlassen. Nach Auskunft der Chefredaktion hat eine renommierte Fotografin die Geschichte angeboten. Die Redaktion habe ihre Idee, einmal aus Resten und Ladenhütern, die jedermann wohl in seinem Kühlschrank habe, Rezepte zu kreieren, sehr originell gefunden. Schon im Vorspann werde deutlich, dass es sich bei den Zutaten eher um Kühlschrankreste und Lebensmittel handelt, die generell wenig Anklang finden. Obwohl man die Rezepte durchaus nachkochen könnte, ohne eine Magenverstimmung zu riskieren, habe die Redaktion bei der Sache eher eine ironische Bildgeschichte im Sinn gehabt. Dass dabei im Einzelfall Firmennamen genannt und Produkte fotografiert worden seien, solle nur die Glaubwürdigkeit der kuriosen Rezeptzusammenstellung erhöhen. Die wenigen erwähnten Firmen hätten zudem eher Grund zur Klage denn zur Freude haben müssen. So sei beispielsweise die Plastikflasche eines Gewürzketchups nicht sonderlich appetitanregend ins Bild gebracht worden. Auch dürfte das dazugehörige Rezept unter der Überschrift „Arme Würstchen“ wohl kaum viele Leser dazu animieren, es nachzukochen und das erwähnte Ketchup zu kaufen. Aus den genannten Gründen könne von Schleichwerbung keine Rede sein. (2007)

Die Zeitung hat Ziffer 7 des Pressekodex und das dort formulierte Trennungsgebot nicht ausreichend beachtet. Der Presserat spricht einen Hinweis aus. Die Intention der Zeitung, es habe sich um eine ironische Geschichte gehandelt, vermag der Beschwerdeausschuss größtenteils nachzuvollziehen. Die Abbildung der Produkte kritisiert er noch nicht, wohl aber die zu weit gehende Nennung der Produktnamen. Mit ihr wird die Grenze der Schleichwerbung im Sinne der Richtlinie 7.2 überschritten. Dort ist unter anderem die Rede davon, dass redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten dürfen. Eine Überschreitung liegt insbesondere dann nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse hinausgeht. Die

Richtlinie schließt mit dem Hinweis, dass die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle besondere Sorgfalt im Umgang mit PR-Material gebietet.

(BK2-38/07)

**Aktenzeichen:**BK2-38/07

**Veröffentlicht am:** 01.01.2007

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

**Entscheidung:** Hinweis