presserat

Kübelweise Schokocreme aus Mensa geholt

Darstellung mit Markennahmen von öffentlichem Interesse gedeckt

„Studenten schleppen kübelweise Nutella aus Mensa“ überschreibt die Online-Ausgabe einer überregionalen Tageszeitung ihren Bericht über die Einführung des Brotaufstrichs Nutella in der Mensa der New Yorker Columbia-Universität und seinen massenhaften Verbrauch durch die Studenten. Im Bericht wird der Produktname „Nutella“ fünfmal genannt. Ein Foto zeigt großformatige Nutella-Gläser mit deutlich lesbarem Schriftzug. Ein weiterer Bericht erscheint unter der Überschrift „2000 gestohlene Nutella-Gläser entdeckt.“ Dabei geht es um das Auffinden von Diebesgut durch die Polizei in Hessen, die Schokocreme im Wert von rund 15.000 Euro sichergestellt habe. Auch dieser Beitrag ist mit einem Foto von Nutella-Gläsern illustriert. Ein Leser der Zeitung tritt als Beschwerdeführer auf, weil er in den Veröffentlichungen Fälle von Schleichwerbung sieht. Nach seiner Meinung handelt die Zeitung systematisch im Sinne des Herstellers von Nutella. Es falle auf, wie häufig die Zeitung im redaktionellen Teil werbliche Interessen bediene. Ein einmaliger Fehler der Redaktion sei somit auszuschließen. Die Sache habe System. Der stellvertretende Chefredakteur der Zeitung stellt fest, der Beschwerdeführer unterstelle der Redaktion, für die Berichterstattung bezahlt worden zu sein bzw. dass die Veröffentlichung aufgrund eines direkten Kontaktes zum Herstellerunternehmen von Nutella zustande gekommen sei. Diese Vermutungen seien absurd und würden zudem im Text widerlegt. Im Übrigen handele es sich nicht um einen Bericht der Redaktion, sondern um einen Agenturtext, was am angegebenen Kürzel leicht zu erkennen sei. Die erste Meldung beziehe sich auf einen Text aus der renommierten „New York Times“, was ebenfalls im Beitrag erwähnt werde. In beiden Fällen handele es sich um zuverlässige Quellen, bei denen man die Einflussnahme durch ein Unternehmen ausschließen könne. Im Artikel den Markennamen Nutella durch einen neutralen Begriff wie Schokocreme zu ersetzen, wäre nicht nur lächerlich, sondern auch absurd und eine Verfälschung der Berichterstattung gewesen. Es sei davon auszugehen, dass das Verhalten der Studenten gerade darauf zurückzuführen gewesen sei, dass es sich um das Markenprodukt Nutella handelte und eben nicht um eine beliebige andere Schokoladencreme.

Der Beschwerdeausschuss erkennt keinen Verstoß gegen den Pressekodex. Die Beschwerde ist unbegründet. Die Berichterstattung ist vom öffentlichen Interesse gedeckt und überschreitet nicht die Grenzen zur Schleichwerbung. Der Produktname kann genannt werden, da eben genau dieses Produkt zum Leserinteresse beiträgt. Auch die Illustration der beiden Beiträge mit Nutella-Motiven beanstandet der Presserat nicht, da diese Darstellung ebenfalls noch von einem begründeten

öffentlichen Interesse gedeckt ist. (0163/13/2)

Aktenzeichen:0163/13/2
Veröffentlicht am: 01.01.2013
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: unbegründet