

## Ein neuer Likör mit lokalem Bezug

### Berichterstattung über das Getränk verletzt nicht den Pressekodex

Eine Chemikerin hat einen neuen Likör namens Pussanga kreiert und will ihn nun vermarkten. Die Regionalzeitung berichtet über die Chemikerin, ihre Idee und deren Umsetzung. Am Ende der Veröffentlichung werden die Lokale in der Stadt genannt, in der der Likör ausgeschenkt wird und auch ein Geschäft, in dem man ihn kaufen kann. Ein Leser der Zeitung sieht in der Berichterstattung Schleichwerbung für das Getränk. Außerdem glaubt er an eine Verharmlosung von Drogen durch die Zeitung. Immerhin sei im Likör Acetaldehyd enthalten, ein krebserregender Stoff, auf den die Redaktion jedoch nicht hinweise. Im Rahmen der Vorprüfung beschränkt die Vorsitzende des Beschwerdeausschusses den Fall auf eine Prüfung einer möglichen Verletzung der Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von Werbung und Redaktion). Der Chefredakteur der Zeitung teilt mit, dass die Redaktion von einem Leser auf die Neuerung hingewiesen worden sei. Wegen dieses Hinweises habe die Autorin des Beitrages die Chemikerin getroffen und sich ihre Geschichte erzählen lassen. Wegen des lokalen Bezuges habe man die Entstehungsgeschichte des Liköres interessant genug gefunden, um darüber zu schreiben. Schleichwerbung habe die Redaktion dabei nicht im Sinn gehabt. Dass es nach vergleichbaren Veröffentlichungen oft zu Leserfragen komme, habe man die Bezugsquellen genannt. Lasse die Redaktion diese Informationen weg, riefen oftmals Leser an und monierten mangelhafte Berichterstattung. Sollte der Presserat die Beschwerde für begründet halten,- was er nicht glaube - bittet der Chefredakteur um konkrete Hinweise, wo der Presserat klare Grenzen ziehe. In diesem Fall hätte die Redaktion künftig eine Handhabe, die möglichst wenige Interpretationsspielräume lasse.

Die Zeitung hat das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex nicht verletzt; die Beschwerde ist unbegründet. Die Berichterstattung in einer Regionalzeitung über ein Produkt, das von Menschen vor Ort entwickelt wurde, ist von öffentlichem Interesse. Der Text überschreitet nicht die in Richtlinie 7.2 definierte Grenze zur Schleichwerbung. Auch die Hinweise auf die Lokale, in denen das Getränk offeriert wird, sowie auf den Laden, wo es zu kaufen ist, sind nicht zu beanstanden. Der Ausschuss wertet das als Leserservice. (0886/13/1)

**Aktenzeichen:**0886/13/1

**Veröffentlicht am:** 01.01.2014

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

**Entscheidung:** unbegründet