presserat

Konkrete Produktempfehlungen in Illustrierter

Redaktion präsentiert Whiskey und Wein mit Fotos und Preis

Eine Illustrierte veröffentlicht einen Beitrag unter der Überschrift „Ofenbarung“. Dabei geht es um die Kuchenvariante des französischen Dessert-Klassikers Mousse au Chocolat. Ein Rezept führt die verschiedenen Zutaten auf, darunter eine bestimmte Whiskey-Sorte. Diese wird namentlich genannt, ebenso die Bezugsquelle und der Preis. Unter der Überschrift „Heiß geliebt“ veröffentlicht die gleiche Zeitschrift kurz darauf ein Rezept für einen koreanischen Kimchi-Eintopf. Dazugestellt ist eine Weinempfehlung. Auch hier wird der Name des Weins und des Produzenten genannt. Auch hier fehlen weder die Bezugsquelle noch der Preis. In beiden Fällen werden die Produkte auch mit Foto präsentiert. Ein Leser der Zeitschrift erkennt in den Veröffentlichungen Verstöße gegen die Ziffer 7 des Pressekodex (Trennungsgebot zwischen Werbung und Redaktion). Die Rechtsabteilung des Verlages weist den Vorwurf zurück. Die regelmäßig erscheinende Kolumne liefere mit den Produktempfehlungen Informationen, die von besonderer Qualität und dadurch von begründetem Interesse seien. Sie besäßen ein Alleinstellungsmerkmal. An keiner Stelle verwende die Redaktion eine werbliche Sprache. Auch der Verweis auf die Bezugsquellen sei nicht zu beanstanden. Es gehe auch hier um weiterführende Angaben von öffentlichem Interesse, da die vorgestellten Produkte nicht in einem normalen Supermarkt zu kaufen seien. Auch die Autorin der beiden Beiträge schickt dem Presserat eine Stellungnahme. Sie rechtfertigt die Produktangaben mit dem Hinweis, dass sie stets auf der Suche nach guten, hochqualitativen Produkten sei, um ihre Rezepte der Leserschaft vorzustellen. Jedes dieser Produkte sei sorgfältig von ihr ausgesucht, verkostet und erst dann in ihre Rezepte und damit in ihre Kolumne aufgenommen worden, wenn sie es für gut und passend gefunden hätte.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in den Veröffentlichungen eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Eine Redaktion kann grundsätzlich über konkrete Produkte informieren. In den vorliegenden Fällen wird jedoch jeweils ein einzelnes Produkt aus einer Palette ähnlicher Angebote herausgegriffen und beschrieben. Auch die Preise und Websites des jeweiligen Anbieters werden genannt. Mit dieser Art der Berichterstattung wird die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich überschritten.

Aktenzeichen:1150/21/3
Veröffentlicht am: 01.01.2022

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