presserat

Küchenchef-Lob für ein bestimmtes Ketchup

Der eigentliche Anlass hätte näher beleuchtet werden müssen

Ein Ketchup-Hersteller und die Caritas schließen einen Kooperationsvertrag. Eine Regionalzeitung berichtet über den Vorgang. Der Beitrag enthält die großformatige Abbildung einer Ketchup-Flasche. Ein kleineres Bild zeigt deutlich den Markennamen. Im Artikel äußern sich zwei Küchenchefs positiv zu dem Produkt. Sie werden mit diesen Aussagen zitiert: „Der Ketchup ist nicht der billigste, aber man schmeckt den Unterschied“ und „Wir haben mehrere Tests gemacht, sind aber bei (…) geblieben. Ein Leser der Zeitung sieht einen Fall von Schleichwerbung. Das sei reinste PR. Infos über das eigentliche Thema, nämlich die Kooperation der Ketchup-Firma mit der Caritas, enthalte der Beitrag nicht. Der Chef vom Dienst der Zeitung teilt mit, die Redaktion habe schon vor Jahren damit begonnen, die Wirtschaftsberichterstattung im lokalen Bereich deutlich auszuweiten. Artikel über Unternehmen sollten nicht nur die Pflichtzahlen-Vorlage oder den Krisenfall beleuchten, sondern auch ein allgemeines Interesse bedienen. Damit dies sachkundig geschehen kann, habe man in vielen Lokalteilen spezielle Seiten eingerichtet und junge Redakteure mit wirtschaftlicher Vorbildung eingestellt. Im vorliegenden Fall handele es sich um den Bericht über ein Unternehmen, das einen weltweit bekannten Konsumartikel vertreibe. Den Beitrag habe man mit einer Ketchup-Flasche illustriert. Dies mache auf den ersten Blick deutlich, worum es gehe. Der CvD spricht von einer „optischen Leserführung“. Die vom Beschwerdeführer beanstandeten lobenden Zitate hätten einen klaren Zweck. Sie belegten, warum Ketchup in den letzten Jahren seinen Marktanteil erheblich habe vergrößern können. Die Zitate seien zudem klar Personen, in diesem Fall bekannten Küchenchefs, zuzuordnen. Äußerer Anlass, aber eben nur der Anlass, sei der Abschluss eines Rahmenabkommens zwischen der Firma und der Caritas gewesen. Der Chef vom Dienst räumt ein, dass der Anlass ein wenig näher hätte beleuchtet werden müssen. (2010)

Der Beschwerdeausschuss sieht einen Verstoß gegen Ziffer 7, Richtlinie 7.2, des Pressekodex (Schleichwerbung) und spricht eine öffentliche Rüge aus. Durch Überschrift und Unterzeile wird beim Leser der Eindruck erweckt, als gehe es im Beitrag um das soziale Engagement des Ketchup-Herstellers. Es geht jedoch mehr um das Produkt. Der in der Überschrift plakativ angekündigte Anlass der Berichterstattung wird somit zum Randaspekt. Die vorgenommene Gewichtung (Produktwerbung vor der Information über das Abkommen) ist unverhältnismäßig. Über den ursprünglichen Anlass der Berichterstattung erfährt der Leser fast nichts. Dagegen sieht er sich mit umfangreichen Abbildungen und Positivbewertungen des

Produkts konfrontiert. Durch die Veröffentlichung ist mehr als ein nur kollateraler Werbeeffekt für das Unternehmen entstanden. (0208/10/1-BA)

Aktenzeichen:0208/10/1-BA
Veröffentlicht am: 01.01.2010
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge