

Dominik Schwarz
Friedrichstraße 28e

33615 Bielefeld

Telefon +49 521 5600692
mail@dominik-schwarz.net

An den
Deutschen Presserat
Postfach 7160

53071 Bonn

Titel des Artikels: „Bio ist das beste Rezept“

Name und Seite des Publikationsorgans: Neue Westfälische, Titelseite / Erste Seite des Regionalteils / Online

Erscheinungsdatum: 11.04.2007

Ziffer des Pressekodex, auf den ich Bezug nehme: Richtlinie 7.2 - Schleichwerbung

Bielefeld, den 12. April 2007

Sehr geehrte Damen und Herren,

hiermit reiche ich Beschwerde bezüglich des oben genannten und beigelegten Artikels mit dem Titel „Bio ist das beste Rezept“ ein, welcher am 11. April 2007 von der Neuen Westfälischen gedruckt sowie in der Onlineausgabe publiziert wurde.

Diese Veröffentlichung stellt einen deutlichen Verstoß gegen die erst zum 1. Januar verschärft formulierte Richtlinie 7.2 zum Thema Schleichwerbung dar. Ich beanstande im Besonderen:

Bild auf der Titelseite

Die Dimension sowie die Platzierung der Fotografie gewichten den Inhalt unverhältnismäßig stark. Der Inhalt des Bildes zeigt überdimensional das Logo des Unternehmens, den Markennamen des Produkts sowie die Produktverpackung und ist von hohem werblichem Charakter.

Folgende Textstellen und Formulierungen

„Salami, Schinken und Champignons sorgen für kräftig-rustikales Aroma. Die dünne Schicht cremig gerührter Tomatensauce legt eine Spur lieblicher Süße darüber. Und der dünne, kross gebackene Teig schließlich hält den Belag beieinander. Einen Unterschied zu anderen Oetker-Pizzen der Serie Ristorante kann selbst Produktentwickler Hans-Werner Solbach auf Anhieb nicht herauschmecken.“

„[...] der gesunde Snack [...]“

„Das durch und durch grüne Produkt steckt passenderweise in einer gelb-grünen Verpackung. Damit es der Kunde auf Anhieb im Tiefkühlfach erkennt“, erläutert PR-Mann Miska.“

„In den Genuss des Lifestyle- Gebäcks [...]“

sowie der Absatz „Das Öko-Siegel“, welcher sich wortgleich auf der Internetpräsenz oetker.de wiederfindet.

Nicht nur journalistische Distanz lässt der Artikel vermissen, auch ist keinerlei redaktionelle Bearbeitung oder Aufarbeitung der PR-Aussagen zu erkennen. Stattdessen wird durchgängig Werbevokabular verwendet und sämtliche kauf- (aber nicht journalistisch) relevanten Informationen untergebracht

- **Teaser in werblicher Beschreibung**
siehe oben zitierte Textstelle
- **Information über Verkaufsstart**
„Gestern begann die Auslieferung [...]“
- **Kommunikation des Verkaufspreises inklusive Preisvergleich**
„2,89 EUR“ / „2,19 EUR“
- **Beschreibung der Wiedererkennungsmerkmale der Verpackung**
siehe oben zitierte Textstelle
- **Unkommentierte Übernahme von Marketingfloskeln**
„Produktion im Einklang mit der Natur“

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der gesamte Artikel - besonders durch Aufmachung und prominente Platzierung – über die reine Berichterstattung deutlich hinausgeht.

So fehlt jede Information zu biologisch erzeugten Produkten im Allgemeinen, die kritische Betrachtung des Produkts im Speziellen sowie beispielsweise eine Anmerkung zur Konkurrenzsituation oder eine Erklärung des Ökosiegels, die mehr als der PR-Text darüber aussagt.

In einer ersten Stellungnahme zu diesen Vorwürfen schreibt Lothar Schmalen, Chefredakteur des Lokalteils der Neuen Westfälischen:

„Dr. Oetker, Bielefelds einzige Weltfirma, erwirtschaftet mit Pizza weltweit 500 Millionen (!) Euro Umsatz. Selbst in Italien, dem Ursprungsland unserer geliebten und mindestens einmal am Schreibtisch verschlungenen Pizza, ist Oetker inzwischen Pizza-Marktführer. In Bielefeld arbeiten 1.800 Menschen bei Oetker. Was bitte schön soll denn eigentlich sonst unsere journalistische Aufgabe sein, wenn nicht zu beobachten, zu analysen [sic!] und darüber zu berichten, wie die Firma Oetker mit ihrem bei weitem wichtigsten Produkt umgeht?? [...]“

Dem ist hinzuzufügen:

- Einer lokalpartiotisch gefärbten Berichterstattung im Lokalteil ist nichts entgegenzusetzen. Jedoch können weder Umsatz noch Beschäftigungszahlen Argumente für die kritiklose Übernahme von Pressemeldungen in derartiger Größe und Form sein.
- Die journalistische Aufgabe wurde auch nach Definition von Herrn Schmalen nicht erfüllt: Die Berichterstattung erhält weder eine Analyse, noch eine Beobachtung. Zitiert wird lediglich und mehrfach der O-Ton des Zuständigen für Produkt PR.
- Persönliche, emotionale Bindung zu einem Produkt kann kaum ein Rechtfertigungsgrund sein.

Ich ersuche Sie daher um eine geeignete Reaktion auf die beschriebene Veröffentlichung und hoffe auf eine zufriedenstellende Klärung des Sachverhalts.

Mit freundlichen Grüßen aus Bielefeld

Dominik Schwarz