

Werbung für einen Musiklieferanten

Magazin veröffentlicht Hotline für CD- und DVD-Bestellungen

Ein Kulturmagazin kritisiert unter der Rubrik „Neue DVDs“ Neuerscheinungen. Unter den Beiträgen finden sich jeweils Hinweise auf eine CD/DVD-Hotline mit Telefon- und Faxnummern, über die DVDs oder CDs bestellt werden können. Ein Leser wendet sich an den Deutschen Presserat. Nach seiner Ansicht liegt hier eine Verquickung von redaktionellem Text und Werbung vor. Das Magazin bestehe in diesem Punkt eigentlich nur aus Kaufangeboten und ähnele dabei eher einem Katalog. Das Justitiariat des Verlages verweist auf eine Stellungnahme der verantwortlichen Redakteurin. Diese erklärt, dass das Telefonsymbol hinter den CD- und DVD-Rezensionen nicht bedeute, dass die Redaktion Besprechungen nach der Verfügbarkeit der Produkte auswähle. Es verhalte sich umgekehrt. Die Redaktion suche CDs und DVDs aus, die anschließend als Service für den Leser telefonisch zu bestellen seien. Die redaktionelle Berichterstattung sei absolut unabhängig. Die Rechtsabteilung ergänzt, dass pro Genre im Schnitt vier CDs pro Heft vorgestellt würden. Tendenz und Inhalt der Rezension gäben in jeder Hinsicht die unbeeinflusste Meinung des jeweiligen Redakteurs wieder. Da die Rubrik keinen Marktüberblick geben könne, würden CDs, die der Redaktion nicht gefallen, auch nicht besprochen. Dass eine Telefonnummer als Bestell-Hotline angegeben sei, sei ein Service für den Leser. Dieser könne die manchmal wenig gängigen, nicht dem Mainstream zugehörigen Titel häufig nicht unbedingt im nächsten Geschäft vorfinden. Daraus eine Diskreditierung der redaktionellen Inhalte ableiten zu wollen, sei abwegig. (2004)

Die Beschwerdekammer 1 des Presserats ist der Meinung, dass die Zeitschrift mit der Veröffentlichung einer CD-/DVD-Hotline, die den Rezensionen von Musik-CDs und –DVDs beigelegt ist, gegen die Ziffer 7 des Pressekodex verstößt. Über die Hotline erreicht der Anrufer einen Grossisten. Dieser ist nur einer von mehreren Anbietern und wird mit der Veröffentlichung herausgehoben. Damit wird er gegenüber Mitbewerbern bevorzugt. Dies verstößt gegen den Grundsatz der Trennung von redaktionellem Text und Werbung. Die Zeitschrift erhält einen Hinweis. (BK1-104/04)

Aktenzeichen: BK1-104/04

Veröffentlicht am: 01.01.2004

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

Entscheidung: Hinweis