

## **Gleich zu Beginn Klarheit für die Leser**

### **Zeitschrift stellt Gemeinschaftsentwicklung mit PC-Hersteller vor**

In einer Fachzeitschrift wird über einen PC und ein Notebook berichtet, die das Blatt gemeinsam mit einem Computer-Hersteller entwickelt hat. Dies wird den Lesern am Anfang des Beitrags mitgeteilt. Wegen ihrer Beteiligung an Konzeption und Entwicklung der Geräte verzichtet die Zeitschrift auf eine Bewertung. Im Beitrag werden PC und Notebook sehr positiv beschrieben. Eine Leserin hält den Artikel für Schleichwerbung und wendet sich an den Deutschen Presserat. Für die Geräte werde im redaktionellen Teil Werbung gemacht. Die Redaktion sei sich der Schleichwerbung offensichtlich bewusst, da sie ausdrücklich darauf hinweist, dass wegen des eigenen Entwicklungsanteils keine Wertung vorgenommen werde. Die Chefredaktion steht auf dem Standpunkt, aus der Zusammenarbeit mit dem PC-Hersteller mache die Zeitschrift keinen Hehl. Es werde also nicht versucht, den Lesern im redaktionellen Gewand, also quasi unter falschem Absender, werbliche Inhalte nahe zu bringen. Im Gegenteil gehe das Blatt sehr offen mit seiner Beteiligung an der Produktentwicklung um. Sie stelle die PCs korrekt dar und verzichte ausdrücklich auf eine Testnote. Der Chefredakteur legt Wert auf die Feststellung, dass der beanstandete Text rein redaktioneller Natur und nicht bezahlt worden sei. Ein Informationsinteresse der Leser sei durchaus gegeben. Er verweist auf überregionale Zeitungen, die unter eigener Flagge verlagsfremde Erzeugnisse wie etwa Bücher vertreiben. Diese würden online, aber auch in der Printausgabe mit positiven Beschreibungen im Text rezensiert. (2006)

Der Presserat sieht in der Veröffentlichung keinen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Gebot der klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er erklärt die Beschwerde deshalb für unbegründet. Für den Leser ist erkennbar, dass es sich um einen Marketing-Beitrag für Produkte handelt, die die Zeitschrift gemeinsam mit einem Computerhersteller entwickelt hat. Somit gibt es keine Verwechslungsgefahr mit einem rein redaktionellen Beitrag. Das Eigeninteresse des Verlages an dem Verkauf der Produkte wird den Lesern schon am Anfang des Artikels deutlich gemacht. Sie können die Beschreibung der Geräte unter diesem Gesichtspunkt beurteilen und die Veröffentlichung als Marketingbeitrag einschätzen. Die Anforderungen der Ziffer 7 des Pressekodex wurden damit erfüllt. (BK1-218/06)

**Aktenzeichen:**BK1-218/06

**Veröffentlicht am:** 01.01.2006

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

**Entscheidung:** unbegründet