

Produkt und Hersteller-Logo auf der Titelseite

Fachzeitschrift überschreitet die Grenze zur Schleichwerbung

Eine Fachzeitschrift nutzt das Cover der Verpackung eines neuen Schachprogramms als Gestaltungselement ihrer Titelseite. In einem Block im zentralen Bereich der Seite sind Produkt und Hersteller klar erkennbar. Im Innenteil der Ausgabe wird das Programm vorgestellt und positiv bewertet. Dabei ist die Rede von einer Weltneuheit, mit der die Schachwelt revolutioniert werde. Auch sonst biete der Hersteller mit seinem neuen Programm alles, „was ein Schachspieler zu seinem Glück braucht“. Ein Leser der Zeitschrift beklagt, die Redaktion vermische Werbung mit journalistischem Text. Der Chefredakteur übersendet die fragliche Ausgabe und stellt dem Presserat anheim, sich ein eigenes Bild zu machen. Die Redaktion könne keine Verfehlungen ihrerseits erkennen und sei auf das Urteil des Beschwerdeausschusses gespannt. (2011)

Die Zeitung hat gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen. Der Beschwerdeausschuss spricht einen Hinweis aus. Durch die Kombination der Titelseite mit dem im Innern der Zeitschrift veröffentlichten Beitrag sowie der Tatsache, dass das vorgestellte Schachprogramm über den Shop der Zeitschrift bestellt werden kann, ist die Grenze zur Schleichwerbung überschritten. Die Vielzahl der ausschließlich positiven Hinweise auf das Schachprogramm in Verbindung mit dem Shop-Angebot fördern geschäftliche Interessen und sind nicht mehr durch ein öffentliches Interesse gedeckt. (0609/11/2)

Aktenzeichen:0609/11/2

Veröffentlicht am: 01.01.2011

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

Entscheidung: Hinweis