presserat

Werbung für ein Internetportal

Formulierungen wirken wie PR-Texte des Anbieters

Unter der Überschrift „Was auf die Ohren“ berichtet eine Zeitschrift über ein Internetportal, mit dessen Hilfe man Musik herunterladen kann „so viel du willst“. Die ausführliche Beschreibung der Handhabung enthält Formulierungen wie „einfach, komfortabel, günstig“, „Der Preis ? Ein Schnäppchen“, „supergünstig“, „Ein bisher einmaliges Angebot“ und „Einfach, komfortabler und günstiger geht echt gar nicht“. Auch die beteiligten Firmen werden genannt. Ein Leser reicht die Veröffentlichung beim Deutschen Presserat mit der Bitte um Prüfung ein. Nach seiner Ansicht handelt es sich bei dem Artikel nicht um einen redaktionellen Text, sondern um Werbung, die nicht als Anzeige gekennzeichnet sei. Wortwahl und einseitige Darstellung eines Anbieters überschreiten die Grenze zur Schleichwerbung, heißt es in der Beschwerde. Der Verlag erklärt, seine Zeitschrift gebe Kauf-, Produkt- und Ausgehtipps. Diese Konsumenteninformationen würden gezielt für die Zielgruppe, nämlich Studenten, ausgewählt. Die besagte Download-Plattform werde im Hinblick auf die gerade in Studentenkreisen kontrovers geführten Diskussionen um Musik-Downloads vorgestellt. Der Bericht habe keinen Anspruch auf ein komplettes Ausleuchten des Marktes erhoben, sondern verstehe sich als Verbraucherinformation. Dieser Maßgabe entspreche der Text genauso wie beispielsweise das Vorstellen einer Nachtbar unter der Rubrik „Nachtleben“ oder auch eines MP3-Players oder eines PC-Spiels. (2004)

Die Beschwerdekammer 2 des Presserats erteilt der Zeitschrift eine Missbilligung, da hier offensichtlich gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot von redaktionellem Text und Werbung verstoßen wird. Der Beitrag entspricht nicht den Anforderungen an eine redaktionell unabhängige Berichterstattung, sondern ist durch die Vielzahl der Superlative eindeutig werbend. Die genannten Formulierungen erwecken den Eindruck, als seien sie dem PR-Material des Anbieters entnommen. Entgegen der Auffassung des betroffenen Verlages sieht die Beschwerdekammer kein Informationsinteresse der Leser an einer Berichterstattung in dieser Form.(BK2-51/04)

(Siehe auch „Werbung für Musik und Trank“ BK 1-110/04)

Aktenzeichen:BK2-51/04
Veröffentlicht am: 01.01.2004
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung