

## Werbung in „gestalterischer Funktion“

### Zeitschrift bevorzugt immer wieder eine bestimmte Krankenkasse

Mit Versicherungstarifen befasst sich eine Zeitschrift in einem Beitrag unter der Überschrift „Keine Qual“. Die Redaktion hat 358 Tarife getestet und stellt das Ergebnis vor. Illustriert ist die Veröffentlichung mit einem großen Foto, auf dem eine junge Frau eine Versichertenkarte mit dem gut sichtbaren Logo einer Krankenkasse in die Kamera hält. Das Bild trägt den Urhebervermerk „Foto: DAK“. Ein Leser schickt über seinen Anwalt eine Beschwerde an den Deutschen Presserat. Er sieht in der Illustration des Artikels einen Fall von Schleichwerbung. Ohne erkennbaren Grund werde eine bestimmte Krankenkasse hervorgehoben. Auffällig sei, dass die DAK ein guter Anzeigenkunde der Zeitschrift sei. Der Beschwerdeführer verweist auf ein Heft vom Vorjahr. Damals war ein ähnlicher Beitrag ebenfalls mit einem Foto der Versichertenkarte dieser Krankenkasse erschienen. Er hat sich die Mühe gemacht, alle Hefte der vergangenen Jahre zu durchforsten. Dabei sei die Krankenkasse immer wieder bevorzugt dargestellt worden. Nur einmal in mehreren Jahren sei zu einem entsprechenden Beitrag eine Illustration gestellt worden, auf der ein Strauß von Firmenlogos zu sehen gewesen sei. In den jüngsten Ausgaben sei die DAK mindestens fünfmal mit ganzseitigen Anzeigen vertreten gewesen. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift spricht dem Presserat das Recht ab, Missbilligungen oder Rügen gegen das Blatt „zu verbreiten“. Gleichwohl werde sich die Zeitschrift zu der Beschwerde äußern bzw. sich an dem Verfahren beteiligen. Aus der Sicht der Rechtsvertretung haben die monierten Veröffentlichungen – Foto mit Logo – eine rein gestalterische Funktion. Der eigentliche redaktionelle Artikel, die differenzierte Auseinandersetzung mit Wahlтарifen von Krankenversicherungen mit einer Testtabelle, mache dann deutlich, dass die Art der monierten Illustration nicht den geschäftlichen Interessen Dritter geschuldet sein könne, zumal die DAK im Test nur mittelmäßig beurteilt worden sei. Im Hinblick auf die Veröffentlichung aus dem Vorjahr stellt die Zeitschrift fest, dass auch in diesem Beitrag die DAK sehr unterschiedliche Plätze auf Rängen zwischen 1 und 14 belegt habe. (2008)

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen Fall von Schleichwerbung und damit eine Verletzung der Ziffer 7 des Pressekodex; er spricht eine Missbilligung aus. Eine Verwendung von PR-Fotos ist grundsätzlich möglich. Allerdings muss darauf geachtet werden, dass alle Anbieter gleich behandelt werden und nicht ein Versicherungsunternehmen – wie in diesem Fall – über Gebühr hervorgehoben wird. Hier entsteht ein Werbeeffekt für die DAK. Der Presserat stellt fest, dass auch andere Versicherungen Bilderangebote auf ihren Websites haben, auf die die Zeitschrift hätte zurückgreifen können. Dadurch hätte eine ausgewogene Verwendung von PR-

Material vorgelegen. Die Zeitschrift hat jedoch immer nur DAK-Material verwendet. Dadurch ist ein Wettbewerbsvorteil entstanden. Der Beschwerdeausschuss stellt abschließend fest, dass ein unzulässiges Kopplungsgeschäft zwischen redaktioneller Veröffentlichung und Anzeigen nicht vorliegt. Die präsentierten Unterlagen ergeben keinen Anhaltspunkt für entsprechende Absprachen. (BK1-180/08)

**Aktenzeichen:**BK1-180/08

**Veröffentlicht am:** 01.01.2008

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

**Entscheidung:** Missbilligung