presserat

Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz

Zeitschrift stellt bestimmte Anbieter mit deren Fotos vor

Eine Zeitschrift, die sich dem Themenbereich Umbau von Häusern und Wohnungen verschrieben hat, erregt mit vier Veröffentlichungen in einer Ausgabe das Missfallen eines Lesers, der den Deutschen Presserat anruft. Kritikpunkt 1: Ein Textblock innerhalb einer Anzeige ist nicht als Werbung erkennbar. Punkt 2: Ein Textbeitrag schließt mit dem Hinweis auf einen bestimmten Anwalt. Punkt 3: Ohne erkennbaren Grund werden Produkte eines einzelnen Herstellers vorgestellt und positiv beschrieben. Fotohinweise nennen den Hersteller des jeweiligen Produkts als Urheber. Punkt 4: In einem Beitrag über Fenster werden die Produkte eines Herstellers vorgestellt. Die dazugehörigen Fotos haben ebenfalls als Fotovermerk den Namen des Herstellers. (2007)

Die Zeitschrift hat gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot verstoßen. Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. Er erkennt Werbung in redaktioneller Verpackung. Bei mehreren Beiträgen vermag der Leser nicht zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung zu unterscheiden. Der Hinweis auf einen bestimmten Anwalt als Ansprechpartner überschreitet die Grenze zur Schleichwerbung. Nach Auffassung des Beschwerdeausschusses gibt es keinen Grund, den Anwalt mit Hinweis auf dessen Homepage und seiner Telefonnummer vorzustellen. Diese Angaben sind nicht mehr mit dem Leserinteresse zu rechtfertigen. Gleiches gilt für die übrigen Beiträge, in denen immer nur auf die Produkte eines einzigen Herstellers hingewiesen wird. Warum die Redaktion diese Firmen aus einer breiten Palette von Anbietern herausgreift, bleibt ihr Geheimnis. Sie verschafft diesen Herstellern einen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihrer Konkurrenz. Das ist Schleichwerbung. (BK2-194/07)

Aktenzeichen:BK2-194/07
Veröffentlicht am: 01.01.2007
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge