

„Ironischer Vergleich“ mit Verlags-Produkt

Fachzeitschrift kennzeichnet Werbung mit korrektem Hinweis

Eine Fachzeitschrift für Computerspiele veröffentlicht unter der Überschrift „KI-Monster soll Jeopardy gewinnen“ einen Beitrag über den möglichen Einsatz eines IBM-Großcomputers in der Quizsendung „Jeopardy“. In dem Artikel wird mit einem Link (Raid-PC von PG Games) auf einen PC hingewiesen, den die Zeitschrift selbst vertreibt. Folgt man diesem Link, findet man eine ausführliche Beschreibung des PCs mit Bestellmöglichkeit. Diese Veröffentlichung ist mit „Anzeige“ gekennzeichnet. Ein Leser der Zeitschrift sieht in dem in die Berichterstattung eingebundenen Link Werbung für ein verlagseigenes Produkt. Nach Darstellung der Chefredaktion des Blattes beschäftigt sich der kritisierte Artikel mit einem IBM-Projekt eines Superrechners, der an einer Quiz-Show teilnehmen und nicht nur alle menschlichen Kandidaten schlagen, sondern auch neue Einsätze im Bereich der künstlichen Intelligenz entwickeln solle. Innerhalb des Artikels werde in einem Nebensatz ein ironischer Vergleich mit dem so genannten Games-PC gezogen. Ironisch deshalb, weil zwischen der Leistungsfähigkeit beider Systeme Welten lägen. Dieses Angebot sei kein externes Produkt, sondern ein von der Redaktion konzipierter und exklusiv angebotener PC. Weder sei die rein journalistische Meldung durch die Erwähnung des PCs motiviert noch werde sie von dieser beherrscht. (2009)

Der Beschwerdeausschuss sieht keinen Verstoß gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen Grundsatz der klaren Trennung von redaktionellem und werblichem Inhalt. Die Beschwerde ist unbegründet. Die von der Redaktion vorgenommene Veröffentlichung des Links zu einem verlagseigenen Angebot im Rahmen eines ironischen Vergleichs ist akzeptabel. Auch wenn der Hinweis auf das verlagseigene Produkt im Zusammenhang mit dem konkreten Thema etwas willkürlich erscheint, so stellt der Link keine Verletzung des Trennungsgrundsatzes dar. Die Verknüpfung ist für den Leser klar als Werbelink zu erkennen, da schon der Titel eindeutig darauf hinweist, dass es sich um ein Produkt der Zeitschrift handelt. (BK2-167/09)

Aktenzeichen: BK2-167/09

Veröffentlicht am: 01.01.2009

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

Entscheidung: unbegründet