

## Werbung für Musik und Trank

### Zeitschrift veröffentlicht Anzeige in redaktioneller Aufmachung

Ein Hochschulmagazin weist in einem ganzseitigen Beitrag seine Leserinnen und Leser auf die Download-Plattform eines Internet-Anbieters hin. Die Vorgehensweise wird genau erklärt. Und es werden die Preise genannt. In einer späteren Ausgabe der Zeitschrift wird über den ultimativen Geschmackstest einer bestimmten Getränkemarke berichtet. Der Beitrag schließt mit einem Hinweis auf ein Gewinnspiel ab. Eine Leserin schaltet den Deutschen Presserat ein und äußert in ihrer Beschwerde die Ansicht, dass es sich bei beiden Beiträgen um Schleichwerbung handele. Die Redaktionsleiterin des Blattes teilt per E-Mail mit, dass der Verlag von einer offiziellen Stellungnahme zu der Beschwerde absehe. Sie selbst bedauere dies, zumal der Fall nach ihrer Ansicht klar sei. Auf beiden Seiten sei eine klare Trennung von redaktionellem Text und Werbung gewährleistet. Dies sei jedoch ihre private Meinung. Offiziell Stellung nehmen könne sie zu der Sache nicht. (2004)

Für die Beschwerdekammer 1 des Presserats steht fest: Hier liegt ein eindeutiger Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex vor, der öffentlich zu rügen ist. Beide Veröffentlichungen überschreiten die Grenze zur Schleichwerbung. In dem ersten Beitrag wird am Ende die Aussage „Natürlich in bester HiFi-Qualität“ getroffen und dann aufgefordert: „Also, nix wie ab zu [www.....de](http://www.....de)“. Dies ist nach Meinung der Kammer eindeutig eine werbliche Aussage. Noch deutlicher wird die Schleichwerbung in dem zweiten Beitrag mit der Überschrift „Studenten beweisen Geschmack“. Hier wird unverhohlen für ein bestimmtes Getränk geworben. Dieser Beitrag hat den Charakter einer Anzeige in redaktioneller Aufmachung. BK1-110/04

(Siehe auch „Werbung für ein Internetportal“ BK2-51/04)

**Aktenzeichen:** BK1-110/04

**Veröffentlicht am:** 01.01.2004

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge