

Drei Beschwerden gegen eine Zeitschrift

Fachblatt greift tief in die Kiste offenkundiger Schleichwerbung

Mit drei Beschwerden eines Lesers bekommt es eine Fachzeitschrift für Einfamilienhäuser zu tun. Der Mann, der den Deutschen Presserat anruft, stört sich an einer Anzeige, die in einen Artikel über Badezimmerneuheiten eingebunden ist, einer Anzeige, die aus einem Textblock und einem klassischen Anzeigenmotiv besteht, und an einem Artikel über den Stellenwert des Badezimmers bei Deutschen mit Statistiken und Produktabbildungen. Die zweite Beschwerde bezieht sich auf Informationen über die Häuser bestimmter Hersteller. Beschwerde 3 gilt dem Inhalt eines Gratisheftes zum Thema Fenster, Türen und Garagentore. Mehrere Artikel sind in dem Heft enthalten, in denen einmal Adressen, Webseite und Telefonnummer eines bestimmten Herstellers genannt sind, zum anderen die Produkte eines namentlich genannten Garagentor-Produzenten vorgestellt werden und schließlich die Sicherheit von elektronischen Garagentoren mit genauen Hersteller-Angaben beschrieben wird. In allen Fällen sieht der Beschwerdeführer Schleichwerbung. (2007)

Der Beschwerdeausschuss sieht in einem Teil der Veröffentlichungen eine Verletzung des in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten Grundsatzes der klaren Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Der Presserat kritisiert, dass in einem Fall eine Anzeige nicht als solche zu erkennen ist. Es besteht die Gefahr der Verwechslung mit einem redaktionellen Beitrag. Schleichwerbung liegt auch vor, wenn die Zeitschrift sich in mehreren Beiträgen mit jeweils einem Hersteller von Fenstern, Garagentoren und Sicherheitseinrichtungen für Garagentore beschäftigt. Es ist kein Merkmal erkennbar, das es rechtfertigt, diese Hersteller herauszuheben und andere nicht zu nennen. Die Zeitschrift verschafft den jeweiligen Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern. Das ist Schleichwerbung. Der Presserat kritisiert nicht die Anzeige eines Herstellers, die in einen Artikel über Badezimmerneuheiten eingearbeitet ist. Hier war es für den Leser auf den ersten Blick erkennbar, dass es sich um Werbung handelt. (BK2-191/07)

Aktenzeichen: BK2-191/07

Veröffentlicht am: 01.01.2007

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

Entscheidung: öffentliche Rüge