

Einzelne Produkte besonders hervorgehoben

Zeitschrift verschafft Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil

Eine Fernsehzeitschrift berichtet unter der Überschrift „Wie viel Bildung braucht der Mensch?“ über Erwachsenenbildung und hebt dabei einen Anbieter hervor, der Marktführer ist. Dessen Geschäftsführer kommt auch zu Wort. In der gleichen Ausgabe berichtet die Redaktion unter der Überschrift „Wenn Schnupfen ständig müde macht“ über die Behandlung von Sinusitis. Genannt wird dabei das Präparat „Soledum“. Die Zeitschrift berichtet über eine Studie zu diesem Medikament und ihre positiven Ergebnisse. Schließlich wird unter der Überschrift „Naturstoff neutralisiert Nahrungsfett“ über das Thema Gewichtsabnahme berichtet. Der Autor weist auf ein bestimmtes Präparat hin und nennt die Website des Herstellers. Eine Leserin sieht in den Beiträgen Schleichwerbung und spricht von besonders subtilem Vorgehen, um Schleichwerbung im redaktionellen Umfeld unterzubringen und zu verschleiern. Die von ihr kritisierten Beiträge wechselten sich mit anderen Artikeln ab, die deutlich mit dem Wort „Promotion“ gekennzeichnet seien. Bei näherem Hinsehen handele es sich in allen Fällen um werbliche Hinweise auf einzelne Produkte. Die Rechtsabteilung der Zeitschrift stellt fest, dass für die Veröffentlichungen keine Geld- und/oder sonstige vermögenswerte Vorteile geflossen seien. Die Inhalte seien von einem begründeten öffentlichen Interesse. (2008)

Die Zeitschrift hat aus einer breiten Produktpalette Erzeugnisse hervorgehoben und den betreffenden Unternehmen damit einen Wettbewerbsvorteil verschafft. Es handelt sich um Schleichwerbung, weshalb der Presserat eine Missbilligung ausspricht. Anders verhält es sich bei dem Artikel „Wie viel Bildung braucht der Mensch?“. Hier sieht der Beschwerdeausschuss keinen Verstoß gegen presseethische Grundsätze. Die Veröffentlichung beschäftigt sich mit einem Unternehmen im Bereich der Erwachsenenbildung. Dieses ist offensichtlich Marktführer, so dass die Zeitschrift das Unternehmen als Beispiel wählen bzw. einen Vertreter auch als Ansprechpartner für ein Interview nehmen und dann entsprechend berichten kann. Hier kann also von Schleichwerbung nicht die Rede sein.

(BK1-293/08)

Aktenzeichen: BK1-293/08

Veröffentlicht am: 01.01.2008

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

Entscheidung: Missbilligung