

## **Eigeninteresse ist kenntlich zu machen**

### **Umleitung zu kommerziellem Angebot muss klar ausgewiesen sein**

Die Online-Ausgabe eines Nachrichtenmagazins veröffentlicht unter dem Titel „Berauscher Mendelssohn“ eine positive Rezension der neuen CD eines Quartetts mit Werken von Felix Mendelssohn-Bartholdy. Zu Beginn des Beitrags wird ein Link zum Archiv des Nachrichtenmagazins zu dem Komponisten angegeben. Am Ende des Artikels wird auf den magazineigenen Shop hingewiesen, in dem die CD bestellt werden kann. Ein Nutzer des Internet-Auftritts sieht darin Werbung für die vom Magazin vertriebene CD. Das Justitiariat des Verlages hält es unter dem Gesichtspunkt der Ziffer 6 für unbedenklich, dass der Verlag Co-Betreiber des Shops sei. Solange keine Vermischung von Kommerziellem und Redaktionellem stattfindet, sei dies nicht zu beanstanden. Es sei einzig und allein Sache der Redaktion, einzelne Werke positiv oder negativ zu bewerten und zu besprechen. Auch ein Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von Werbung und Redaktion) liege nicht vor, da in verschiedensten Darstellungsformen Bewertungen und Meinungen zu allen Bereichen und Formen von „Kulturgütern“ veröffentlicht würden. Der Hinweis auf den Magazin-Shop sei ein Service für den Leser. Für diesen sei sofort erkennbar, dass es sich um einen kommerziellen Link zum Shop handelt. (2010)

Der Beschwerdeausschuss erkennt in dem am Ende des Artikels veröffentlichten Link zum Shop des Magazins eine Verletzung des in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltenen Grundsatzes der klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Der Presserat spricht einen Hinweis aus. Im letzten Satz der Ziffer 7 ist festgehalten, dass bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, dieses erkennbar sein muss. Für den Leser wird vor dem Anklicken des Links nicht klar, dass dieser zu einem kommerziellen Angebot des Nachrichtenmagazins führt. Es wäre notwendig gewesen, den Link so zu gestalten, dass der Leser rechtzeitig erfährt, dass er nicht zu einem redaktionellen Beitrag, sondern zum Shop des Magazins führt. Nicht kritisiert wird der Inhalt des Beitrages. Es steht einer Redaktion frei, eine positive CD-Rezension zu veröffentlichen. Dass der Verlag diese CD dann im eigenen Shop anbietet, ist ein zulässiges Service-Angebot. Der Leser sollte jedoch frühzeitig darauf hingewiesen werden, wenn er von einem redaktionellen auf ein kommerzielles Angebot umgeleitet wird.

(0239/10/2-BA)

**Aktenzeichen:**0239/10/2-BA

**Veröffentlicht am:** 01.01.2010

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

**Entscheidung:** Hinweis