

## Orientierung in einer schnelllebigen Zeit

### Computer-Zeitschrift setzt sich über das Trennungsgebot hinweg

Eine Werbeaktion – von einem Anbieter für Unterhaltungselektronik gestartet – ist Thema in der Online-Ausgabe einer Computerzeitschrift. In der Überschrift ist von einer „Rabatt-Schlacht“ die Rede und von der Art und Weise, wie die „Mega-Aktion“ funktioniert. Der Anbieter habe die Preise um die Mehrwertsteuer gesenkt. In den Beitrag eingebunden sind diverse Links zu dem Anbieter. Im letzten Absatz der Veröffentlichung wird erwähnt, dass auch andere Unternehmen Sonderpreise anbieten. Ein Link zu einem Vergleichsportal wird angegeben. Ein Leser der Zeitschrift sieht in der Veröffentlichung einen Verstoß gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex. Ein einzelner Anbieter werde gezielt hervorgehoben. Auch seien in die Veröffentlichung Werbe-Links eingebunden. Ein öffentliches Interesse an dieser Art der Berichterstattung über die Aktion bestehe nicht. Der Chefredakteur der Zeitschrift sieht es als Aufgabe seines Blattes an, eine umfangreiche Berichterstattung über alle Themen rund um Internet, Smartphones, Hard- und Software zu bieten. Sein Medium biete aber auch Orientierung in einer extrem komplex und schnelllebig gewordenen „Online-Konsumwelt“. Dabei interessieren nicht nur die Produkte, sondern auch die Fragen, wo man etwas kaufen kann, was es kostet und wie man es am günstigsten bekommen kann. Für die Nutzer habe die Redaktion auf der Website eine Rubrik „Schnäppchen“ eingerichtet. In einer solchen sei auch der vom Beschwerdeführer kritisierte Beitrag veröffentlicht worden. Wer sich in diesem Bereich bewege, wisse von vornherein, dass es in diesen Beiträgen ums Kaufen gehe.

Die Zeitschrift verletzt das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex, weshalb der Beschwerdeausschuss eine Missbilligung ausspricht. Die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 wurde deutlich überschritten. Im Artikel wird die Werbeaktion eines einzelnen Anbieters in den Mittelpunkt gestellt, ohne dass dafür eine redaktionelle Begründung geliefert wird. Solche Aktionen sind nicht selten und deshalb nicht so außergewöhnlich, als dass damit eine redaktionelle Berichterstattung wie die vorliegende zu rechtfertigen wäre. Einseitig werden die Interessen des Anbieters transportiert, wodurch dieser einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil gegenüber seinen Mitbewerbern erhält. Im vorliegenden Fall kommt erschwerend hinzu, dass zudem diverse Links zu dem Anbieter veröffentlicht werden und damit dem Nutzer ein Einkauf nahegelegt wird. Eine derartige Darstellung ist unter presseethischen Gesichtspunkten nicht akzeptabel und stellt einen deutlichen Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz dar. (0042/17/3)

**Aktenzeichen:**0042/17/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2017

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

**Entscheidung:** Missbilligung