

## Werbung für einen Provider

### Redaktion ist nicht PR-Abteilung eines Unternehmens

Unter der Überschrift "Check up" übt eine Zeitschrift "Provider-Kritik", die aber durchaus positiv ausfällt, indem die internetbezogenen Dienstleistungen eines namentlich genannten Unternehmens hervorgehoben werden. Die Redaktion bietet sich an, dem Leser zu einem preisgünstigen Internet-Zugang zu verhelfen. Zum Schluss des Textes wird auf einen angefügten Coupon verwiesen, der dem Einsender eine CD-Rom des Providers mit einem Homebanking-Programm und einem neuen e-Mail-Modul sowie die beiden besten Browser zweier namentlich genannter Software-Hersteller verschafft. Weder Text noch Coupon sind als Anzeige gekennzeichnet. Die Deutsche Jugendpresse sieht in der Veröffentlichung einen klaren Verstoß gegen das Gebot der Trennung von redaktioneller Veröffentlichung und Werbung. Sie beschwert sich beim Deutschen Presserat. Herausgeber und Chefredakteur der Zeitschrift räumen in ihrer Stellungnahme einen Fehler ein. Man habe nicht die Absicht gehabt, die Werbeanzeige des Providers als redaktionellen Beitrag wirken zu lassen. Die Kennzeichnung "Anzeige" sei versehentlich entfallen. Die Redaktion verspricht eine Verbesserung ihrer Endkontrolle. (1997)

Der Presserat sieht im vorliegenden Fall Ziffer 7 des Pressekodex verletzt und erteilt der Zeitschrift einen Hinweis. Den Inhalt der "Provider-Kritik" mag man als im Rahmen der Meinungsfreiheit liegende positive Würdigung eines gewerblichen Erzeugnisses bewerten. Die presseethisch gebotene Distanz zu dem kritisierten Produkt wird aber unterschritten, wenn im letzten Absatz dem Leser angeboten wird, die Anmeldung bei dem genannten Provider direkt über die Redaktion vorzunehmen. Mit einer solchen Vorgehensweise rückt sich die Redaktion selbst in die Nähe einer PR-Abteilung des Unternehmens. Dieser Eindruck wird noch durch den an den Artikel angegliederten Coupon verstärkt, den der Interessierte ebenfalls direkt an die Zeitschrift einsenden soll. Den unteren Teil der umstrittenen Seite als Anzeige zu kennzeichnen, hätte nicht ausgereicht, um den Anforderungen des Pressekodex zu genügen. Denn auch in diesem Fall bliebe wegen der Einbindung der Redaktion in die Marketingstrategie des Providers ein Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex bestehen.

(B 40/98)

(Siehe auch "Lobeshymnen auf Unternehmen" B 143/98 und "Verbraucheraufklärung" B 82/83/84/98)

**Aktenzeichen:**B 40/98

**Veröffentlicht am:** 01.01.1998

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