

## Werbung für Software

### Werbetext eines Geschäftspartners ohne Zusatz “Anzeige” veröffentlicht

Das Computer-Supplement einer Tageszeitung veröffentlicht unter der Überschrift “Tip des Monats” einen “Testbericht”. Die Darstellung des getesteten Programmpakets ist nach Ansicht eines Journalisten so positiv, dass er darin Schleichwerbung erkennt und sich beim Presserat beschwert. Er ist der Ansicht, dass sich die Lobeshymne nur so erklären lässt, dass sich die Redaktion bewusst auf echte oder vermeintliche Vorzüge des Produkts beschränkt hat. In der selben Ausgabe des Supplements wird zugleich für Computer-Hotlines geworben, welche die Zeitschrift gemeinsam mit einer anderen Firma zur Nutzung anbietet. Der Beschwerdeführer sieht in dem Text nicht einen redaktionellen Beitrag, sondern ein Inserat, das für eine Dienstleistung der genannten Firma wirbt. Der Beitrag sei jedoch nicht mit der Kennzeichnung “Anzeige” versehen. Die Chefredaktion des Supplements teilt dem Presserat mit, sie sehe ihren redaktionellen Auftrag als Dienstleistung für Computer-Anwender. Ein wichtiger Teil dieser Dienstleistung bestehe darin, leserorientiert aus der Fülle verfügbarer Informationen relevante auszuwählen und verständlich zu präsentieren. Dazu gehöre auch, Wertungen vorzunehmen, wo dies aus sachlichen Gründen vertretbar sei. Die Publikation erhebe nicht den Anspruch und habe auch nicht das Ziel, in der Rubrik “Tip des Monats” ein Produkt in voller Tiefe zu testen und alle Vor- und Nachteile zu beleuchten. Für die Begründung der Auswahl gerade dieses Produktes als “Tipp des Monats” aus einer Fülle anderer zeitgleich im Markt auftretender Produkte komme den positiv zu wertenden Produktmerkmalen eine zentrale Rolle zu. Von “Schleichwerbung” für ein bestimmtes Softwareprogramm könne keine Rede sein, da in einer Rubrik, in der jeweils nur ein Produkt vorgestellt werde, Einseitigkeit erst dann gegeben wäre, wenn über einen längeren Zeitraum ständig oder überproportional häufig Produkte des selben Herstellers vorgestellt und diese positiv besprochen würden. Die Redaktion stellt fest, dass im Gegensatz zu vielen anderen Software-Beta-Versionen, die sie getestet habe, die jetzt in der strittigen Veröffentlichung getestete trotz der unüblich langen Testdauer von einem Monat niemals zusammengebrochen sei oder die Testplattform geschädigt habe. Den kritisierten Firmentext habe der Verlag zu verantworten, nicht die Redaktion. Der Verlag habe dem berechtigten Vorwurf des Beschwerdeführers bereits abgeholfen, indem er den Zusatz “Anzeige” inzwischen beigelegt habe. (1999)

Der Presserat sieht in der Veröffentlichung des Werbetextes ohne den Zusatz “Anzeige” einen Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex und erteilt der Zeitschrift einen Hinweis. Der “Tipp des Monats” dagegen ist unter presseethischen

Gesichtspunkten nicht zu beanstanden. Zwar ist es in der Tat so, dass ausschließlich positive Merkmale des beschriebenen Programmpakets aufgezeigt werden, jedoch muss es einer Redaktion überlassen bleiben, ein Programm – sofern sie es getestet und für gut befunden hat – in dieser Form vorzustellen. Der Presserat betrachtet den “Tipp des Monats” nicht als umfassenden Testbericht, mit dem ausgesagt werden sollte, dass das Programm keine negativen Merkmale aufweist, sondern lediglich als eine erste Empfehlung an die Leser. Eine solche ist gerechtfertigt, wenn die Redaktion davon überzeugt ist, dass sie das Produkt empfehlen kann. (B 55/99)

(Siehe auch “Kopplungsgeschäft” B 27/99, “Life-Style-Service” B 54/99, “630-Mark-Gesetz” B 84/85/99 und “Supermarkt” B 163/98)

**Aktenzeichen:**B 55/99

**Veröffentlicht am:** 01.01.1999

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

**Entscheidung:** Hinweis