

Kodex-Verstöße am laufenden Band

Zeitschrift verkauft redaktionelle Beiträge an Anzeigenkunden

Beschwerdeführer in diesem Fall ist ein ehemaliger Mitarbeiter einer Tier-Fachzeitschrift. Er teilt mit, dass das Blatt redaktionelle Beiträge an Anzeigenkunden verkauft. Dies habe er erfahren, als er nach dem Ende seiner Arbeit bei der Zeitschrift per E-Mail sein Honorar eingefordert habe. Dabei habe er festgestellt, dass die Verlegerin erst Geld von den Kunden haben wollte, über die er geschrieben habe. Erst dann wolle sie ihn bezahlen. Der Beschwerdeführer wartet mit Belegen auf. Er kritisiert, dass die Zeitung redaktionell gestaltete Werbung verkaufe. Die Beiträge seien aber nicht als Werbung gekennzeichnet. Die Verlegerin teilt mit, dass ihre Zeitschrift zunächst als Anzeigenblatt erschienen sei und man das Blatt erst seit kurzem auch über den Zeitschriftenhandel vertreibe. Für Anzeigenkunden schalte man ab und zu redaktionelle Beiträge. Bei der Veröffentlichung „Kauknochen: Qualität ist wichtig“ handele es sich um einen Artikel, den die darunter inserierende Firma gewünscht habe. Der Beitrag sei von einer Honorarkraft geschrieben und mit 30 Euro in Rechnung gestellt worden. Es sei richtig, so die Verlegerin weiter, dass man auch redaktionelle Beiträge kostenpflichtig anbiete. In der Zeitschrift koste eine Seite 500 Euro netto. Die entsprechenden Inhalte würden aber als PR-Artikel gekennzeichnet.

Die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte strikte Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten wird von der Zeitschrift nicht beachtet, was eine Missbilligung durch den Beschwerdeausschuss nach sich zieht. Wie die Zeitschrift selbst bestätigt, handelt es sich bei den vom Beschwerdeführer vorgelegten Veröffentlichungen um bezahlte Beiträge. Das ist Werbung, die für den Leser nicht erkennbar ist. Die Redaktion erweckt den falschen Eindruck, es handele sich bei den Beiträgen um redaktionelle Inhalte. Der Leser wird getäuscht. Die Beiträge hätten als Anzeigen gekennzeichnet werden müssen. Der Beschwerdeausschuss spricht eine entsprechende Empfehlung an die Zeitschrift aus. Im Hinblick auf einen bestimmten Beitrag ist es zulässig, eine Rechtsanwältin als Gastautorin zu Wort kommen zu lassen. In Verbindung mit der im Beitrag veröffentlichten Visitenkarte der Anwältin entsteht jedoch ein Werbeeffect für die Juristin. Dadurch wird Richtlinie 7.2 (Schleichwerbung) verletzt. Der Zeitschrift wird empfohlen, künftig auf die Veröffentlichung der Visitenkarte im Gastbeitrag zu verzichten oder die Veröffentlichung als Anzeige zu kennzeichnen. (0248/14/1)

Aktenzeichen:0248/14/1

Veröffentlicht am: 01.01.2014

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