

Den werblichen Charakter verschleiert

Zeitschrift kennzeichnet eine Anzeige mit dem Begriff „Aktion“

Eine Fachzeitschrift aus dem Computer-Bereich veröffentlicht eine als „Aktion“ gekennzeichnete Seite unter der Überschrift „Deutschland testet Hybrid“. Wenn der Leser Genuss ohne Reue oder gar Verzicht wolle, solle er bei einem Hybrid-Test der Zeitschrift mitmachen und sich von den Vorzügen der „tollen“ Kombination aus Benzin- und Elektromotor überzeugen. Die innovativen Hybrid-Modelle eines namentlich genannten Auto-Herstellers böten „freie Fahrt in jeder Stadt“. Die Leser werden aufgefordert, sich beim Hybrid-Test des wiederum namentlich genannten Herstellers anzumelden und eine Probefahrt beim Händler zu machen. Ein Leser der Zeitschrift teilt mit, die Zeitschrift habe in zwei aufeinanderfolgenden Ausgaben eine identische Anzeige der Auto-Firma veröffentlicht, die redaktionell gestaltet und mit dem Wort „Aktion“ gekennzeichnet sei. Diese sogenannte „Aktion“ stehe im Kontrast zu echten „Leser-Aktionen“ in dieser Zeitschrift. Die vom Hersteller geschaltete Werbung sei eine klassische Anzeige, die mit Aktionen der Zeitschrift nichts zu tun habe. Er – der Beschwerdeführer – habe die Redaktion mehrfach auf den Verstoß hingewiesen. Er stellt die Frage, ob die Kennzeichnung einer redaktionell gestalteten Anzeige mit der Bezeichnung „Aktion“ den Ansprüchen an die Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten nach Ziffer 7 des Pressekodex genüge. Der Chefredakteur der Zeitschrift stellt zunächst grundsätzlich fest: Anzeigen würden nie durchpaginiert, redaktionelle Texte jedoch immer. Im Ausnahmefall, wenn das Layout einer Seite eine Paginierung nicht zulassen werde auch im redaktionellen Teil auf die Paginierung verzichtet. Die in der Beschwerde angesprochenen Anzeigen seien Teil einer großen Kampagne gewesen, die auch in anderen Objekten anderer Verlage veröffentlicht worden sei. Die Gestaltung der Aktion sei daher zentral erfolgt. Deshalb seien die Motive auch keiner Prüfung in seiner Zeitschrift unterzogen worden. Man habe die zuständigen Kollegen noch einmal ausdrücklich auf die für ihre Zeitschrift geltenden Anforderungen an die Kennzeichnung von Advertorials hingewiesen.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung einen Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene strikte Trennung von Werbung und Redaktion. Er spricht einen Hinweis aus. Richtlinie 7.1 des Kodex legt fest, dass bezahlte Veröffentlichungen so gestaltet sein müssen, dass sie als Werbung für die Leser erkennbar sind. Diese presseethische Anforderung wurde in diesem Fall nicht hinreichend erfüllt. Dies gesteht die Chefredaktion in ihrer Stellungnahme ein. Die Kennzeichnung als „Aktion“ ist geeignet, den werblichen Charakter zu verschleiern. Das Gremium berücksichtigt bei der Wahl der Maßnahme das Eingeständnis der

Chefredaktion.

Aktenzeichen:0505/19/3

Veröffentlicht am: 01.01.2019

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

Entscheidung: Hinweis