

Werbung nicht ausreichend gekennzeichnet

Fotostrecke mit Autoreklame gibt zu Missverständnissen Anlass

Eine Illustrierte veröffentlicht unter dem Titel „La Dolce Vita“ eine achtseitige Fotostrecke über den Audi A5. Der Beitrag ist als „Audi Special“ gekennzeichnet und besteht aus einigen kurzen Texten und großformatigen Fotos mit einem Schauspielerehepaar und dem Fahrzeug. Die Strecke erschien drei Seiten vor einem redaktionellen „Journal Auto“. Ein Leser der Zeitschrift, der sich an den Deutschen Presserat wendet, teilt mit, dass auf dem Titel der Ausgabe ein Auto-Journal angekündigt wurde. Als er sich die Audi-Fotostrecke angesehen habe, sei er davon ausgegangen, dass dies der Auftakt des Journals sei. Drei Seiten später habe er bemerkt, dass die schön fotografierten Audi-Fotos nicht zum Journal gehörten. Den Hinweis „Audi Special“ habe er bei genauerem Hinsehen bemerkt. Die Fotostrecke sei wie ein redaktioneller Beitrag aufgemacht und für den Leser nicht eindeutig als Werbung zu identifizieren. Überschrift, Text und Bildsprache seien für den redaktionellen Teil der Zeitschrift typische Merkmale, der Hinweis „Audi Special“ missverständlich. Die Rechtsabteilung des Verlages zeigt sich verwundert darüber, dass der Beschwerdeführer die Fotostrecke als Teil des Journals gesehen habe. Dessen Aufmachung weiche deutlich von der Anzeigenstrecke ab, die im Übrigen von der Autofirma gestaltet worden sei. Der Leser, so die Zeitschrift weiter, sei an redaktionell aufgemachte Anzeigen gewöhnt und erkenne sie auch als Werbung. Aus dem Hinweis „Audi Special“ gehe zweifelsfrei hervor, dass hier eine bezahlte Werbung vorliege. (2007)

Die Fotostrecke war nicht ausreichend als Werbung gekennzeichnet. Zu diesem Schluss gelangt der Presserat, der wegen eines Verstoßes gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Schleichwerbung) eine Missbilligung ausspricht. Der Hinweis am Beginn der Fotostrecke („Audi Special“) reicht nicht aus, jedem Leser den Werbecharakter der Fotostrecke zu verdeutlichen. Der Beschwerdeausschuss kann sich der Ansicht der Zeitschrift nicht anschließen, dass der „Audi Special“-Hinweis den Werbecharakter der Fotostrecke ausreichend kennzeichnet. Der Beschwerdeausschuss empfiehlt in solchen Fällen die Begriffe „Anzeige“ oder „Werbeveröffentlichung“. Damit wird jeder Zweifel beseitigt und der Leser eindeutig über den Werbecharakter informiert. Die Leser können beim Durchblättern der Zeitschrift durchaus zu dem Schluss kommen, dass es sich bei der Fotostrecke um einen redaktionellen Beitrag handelt. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. (BK2-93/07)

Aktenzeichen:BK2-93/07

Veröffentlicht am: 01.01.2007

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

Entscheidung: Missbilligung