

Redaktionelles als Zugabe zu Anzeigen

Zeitschrift veröffentlicht Werbung, die für den Leser nicht erkennbar ist

Mit „Promotion“ ist ein dreiseitiger Beitrag in einer Reise-Fachzeitschrift gekennzeichnet. Im Inhaltsverzeichnis ist von einem „Sonderbeihemer“ die Rede. Thema ist der Oman, der unter der Überschrift „Faszination Oman – die Legende am Golf“ präsentiert wird. Auf weiteren drei Seiten wird unter der Überschrift „Wellness für Körper und Geist“ über ein Hotel berichtet. Weitere Hotels werden auf den nachfolgenden acht Seiten vorgestellt. Kontaktinformationen und Preisangaben sind angefügt. Der Verlag der Zeitschrift bietet in einem Schreiben an eine PR-Agentur redaktionelle Porträts als Zugabe zu Anzeigen an. Im Angebot sind auch zweiseitige „Advertorials“. Ein Beschwerdeführer aus der Reise-Branche: Die Zeitschrift veröffentlicht Werbung, die nicht gekennzeichnet und für den Leser nicht als solche erkennbar ist. Der Verleger der Zeitschrift widerspricht. In dem vom Beschwerdeführer kritisierten Schreiben werde als Gegenleistung für einen Anzeigenauftrag ein Unternehmensporträt angeboten. Das Angebot sei dabei als Paket zu verstehen, als eine Kombination aus konventionellen Anzeigen und einer alternativen Werbeform, nämlich PR-Anzeigen, die über das betreffende Unternehmen in Wort und Bild informieren sollen. Die Werbebotschaft werde so auf eine andere Art präsentiert, um dem schnellen Überblättern von Werbeseiten entgegenzuwirken. Die Aufmachung unterscheide sich dabei deutlich vom übrigen redaktionellen Umfeld. Somit werde in dem Schreiben keine unentgeltliche redaktionelle Berichterstattung ohne entsprechende Kennzeichnung als Anzeige angeboten. Verkauft werde vielmehr ein Unternehmensporträt bzw. ein so genanntes „Advertorial“. Nach Auffassung des Verlegers befänden sich die vom Beschwerdeführer angeführten Beiträge nicht im redaktionellen Teil der Zeitschrift. Sie seien für die Leser als Anzeigen zu erkennen. (2008)

Die kritisierten Beiträge sind Werbung, die für die Leser nicht als solche erkennbar ist. Der Beschwerdeausschuss spricht eine öffentliche Rüge aus. In Ziffer 7, Richtlinie 7.1, ist festgehalten, dass bezahlte Veröffentlichungen so gestaltet sein müssen, dass sie für die Leser als Werbung erkennbar sind. Diese Forderungen sind in den kritisierten Beispielen nicht erfüllt worden. Es entsteht im Gegenteil der irreführende Eindruck, dass ihm unabhängige redaktionelle Berichterstattung angeboten wird. Daran ändert auch der Hinweis „Promotion“ über dem Oman-Beitrag nichts. Diesem Begriff mangelt es an der erforderlichen Eindeutigkeit. Der Presserat empfiehlt daher die Bezeichnung „Anzeige“. Das vom Beschwerdeführer kritisierte Angebot der Zeitschrift erweckt den Eindruck, als werde redaktioneller Text zum Kauf angeboten. Der Beschwerdeausschuss empfiehlt der Zeitschrift eine

Klarstellung dahingehend, dass es sich um redaktionell gestaltete Anzeigen handelt. Diese müssen dann, wenn sie veröffentlicht werden, wie oben dargelegt, für den Leser klar als Werbung gekennzeichnet werden. (BK2-262/08)

Aktenzeichen:BK2-262/08

Veröffentlicht am: 01.01.2008

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

Entscheidung: öffentliche Rüge