

Werbung redaktionell gestaltet

Die Leserschaft kann durch die Veröffentlichung in die Irre geführt werden

Ein Magazin, das sich Themen der mentalen Gesundheit verschrieben hat, veröffentlicht einen zweiseitigen Beitrag unter der Überschrift „Energiespendender Tiefschlaf“. Darin wird ein Buch vorgestellt. Gekennzeichnet ist die Veröffentlichung mit dem Hinweis „Advertorial“. Ein Leser des Magazins kritisiert, dass es sich bei dem Beitrag um Werbung handele, die nicht direkt als solche erkennbar sei. Die Chefredakteurin und der Redaktionsleiter teilen mit, dass der beanstandete Beitrag seit der Gründung der Zeitschrift im Jahr 2016 das erste Advertorial sei, das man auf Anfrage veröffentlicht habe. Auftraggeber sei ein bekannter Verlag. Man habe das beworbene Buch gründlich geprüft und keinen Grund gefunden, es nicht vorzustellen. Die Redaktion habe den beanstandeten Beitrag auf der Doppelseite und im Inhaltsverzeichnis nach bestem Wissen und Gewissen als „Advertorial“ ausgewiesen. Ähnliche Advertorials fänden sich in zahlreichen Zeitschriften oder würden in den Mediadaten der Publikationen als Werbeform angeboten. Offenbar habe auch der Beschwerdeführer erkannt, dass es sich in diesem Fall um Werbung handelt. Wenn man tatsächlich etwas falsch gemacht habe oder solche Advertorials anders kennzeichnen oder abdrucken müsse, freue man sich als Magazin über jede Information, die helfe, es künftig besser zu machen.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der veröffentlichten Anzeige eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht einen Hinweis aus. Aufgrund der redaktionellen Gestaltung der Werbung besteht die Gefahr, dass Leserinnen und Leser zu dem Schluss gelangen, dass es sich bei der Veröffentlichung um einen redaktionellen Beitrag handelt. Die von dem Magazin vorgenommene Kennzeichnung der Werbung mit dem Hinweis „Advertorial“ ist nicht geeignet, für die erforderliche Klarheit zu sorgen. Bei dem Begriff „Advertorial“ handelt es sich nach geltender Spruchpraxis des Presserats nicht um ein presseethisch akzeptiertes Synonym für den Hinweis „Anzeige“. Der Beschwerdeausschuss empfiehlt der Redaktion eine klare und eindeutige Kennzeichnung von werblichen Veröffentlichungen im Sinne der Richtlinie 7.1 des Pressekodex.

Aktenzeichen: 1158/21/3

Veröffentlicht am: 01.01.2022

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

Entscheidung: Hinweis