

Werbung mit redaktionellen Tipps

Zeitschrift wirbt unter Anzeigenkunden für Weihnachtsseiten

Eine Zeitschrift will in ihrer Dezember-Ausgabe "himmlische Geschenkideen" vorstellen und fordert ihre Anzeigenkunden auf, diese Gelegenheit für ihre Werbung zu nutzen. In dem Brief heißt es u.a.: "Auf unseren weihnachtlichen Sonderseiten stellen wir Ihr Angebot mit einer Abbildung, einem Text und Ihrer Adresse vor. Die Inhalte bestimmen Sie, beim Texten und Gestalten hilft unsere Redaktion! Dadurch nehmen die Leser Ihr Angebot als redaktionellen Tipp wahr. Mit 40 % Ersparnis gegenüber dem normalen Anzeigenpreis bieten wir Ihnen einen weiteren Vorteil." Ein Empfänger des Schreibens schickt den Werbebrief an den Deutschen Presserat. Als er noch nicht Rentner gewesen sei, schreibt er, habe er im Mediengeschäft seinen Lebensunterhalt verdient. Eine derartige Verknüpfung von Anzeigenakquisition und redaktionellem Angebot habe es aber zu seiner Zeit nicht gegeben. Wenn das allgemeine Gepflogenheit werde, würde es ihn nicht wundern, wenn das Mediengeschäft noch weiter in Verruf geriete als dies zur Zeit der Fall sei. Der Chefredakteur der Zeitschrift gibt dem Beschwerdeführer voll und ganz Recht. Der Satz "Dadurch nehmen die Leser Ihr Angebot als redaktionellen Tipp wahr" sei völlig deplaziert und weise in eine falsche Richtung. Er widerspreche der redaktionellen Linie und der geschäftlichen Strategie seiner Zeitschrift. Das Schreiben sei in einer zeitlich sehr angespannten Situation nicht – wie sonst Vorschrift – mit der Geschäftsleitung abgestimmt worden. Man habe auf Grund dieses Vorfalls jedoch die internen Abläufe so geschärft, dass eine Wiederholung möglichst ausgeschlossen sei. Die auf Grund dieser Angebote veröffentlichte Strecke sei unübersehbar mit dem Wort "Promotion" gekennzeichnet worden. Sollte man im nächsten Jahr wieder eine derartige Aktion durchführen, werde man darüber hinaus die entsprechenden Seiten mit dem Wort "Anzeige" versehen. (2003)

Nach Meinung des Beschwerdeausschusses stellt das vorliegende Angebot einen eindeutigen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot dar. Dieses schreibt vor, dass auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken zu achten ist. Diese Trennung wurde jedoch durch die in dem Schreiben in Aussicht gestellte Gestaltung von Werbung unterlaufen. Anzeigenkunden könnten dieses Angebot als Einladung zur verabredeten Schleichwerbung auffassen und annehmen. Begehrlichkeiten, die es aus presseethischer Sicht abzuwehren gilt, werden durch solche Angebote zusätzlich gefördert. Das Gremium spricht sich für eine Missbilligung aus und berücksichtigt dabei, dass die Redaktion in ihrer Stellungnahme einräumt, das Angebot weise in die falsche Richtung und eine

Wiederholung sei ausgeschlossen. (B1-197/03)

Aktenzeichen:B1-197/03

Veröffentlicht am: 01.01.2003

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

Entscheidung: Missbilligung