

## **Editorial: Ein „interessantes Angebot“**

### **Fachzeitschrift lobt neue Versicherung, die so neu nicht ist**

Ein als Anzeige gekennzeichnete Beitrag eines Drachen- und Gleitschirmfliegerclubs zum Thema Vollkaskoversicherung für Flieger erscheint in einer Fachzeitschrift. Im Text heißt es, dass hier erstmals eine Geräteversicherung für Flieger angeboten werde. Die Redaktion sei von dem Angebot so überzeugt gewesen, dass sie zur Versicherung noch ein Jahresabonnement zum Vorzugspreis anbiete. So ergebe sich für 35 Euro im Monat ein einmaliges Leistungspaket. In der Veröffentlichung sind redaktionelle Beiträge als Faksimile abgebildet. Auf der Titelseite wird mit einem rot unterlegten Kasten auf die Versicherung hingewiesen, und auch im Editorial ist davon die Rede. Ein Leser der Fachzeitschrift sieht eine Verletzung des Trennungsgebotes nach Ziffer 7 des Pressekodex und wendet sich an den Deutschen Presserat. Die Anzeige könne schon durch ihre Aufmachung als redaktioneller Beitrag wahrgenommen werden. Durch die Verwendung von redaktionellen Elementen werde es für den Leser zusätzlich schwer, die Anzeige als solche zu erkennen. Der Hinweis auf der Titelseite und die Erwähnung im Editorial tun ein Übriges. Der Beschwerdeführer weist auch darauf hin, dass es sich bei der Versicherung keineswegs um ein einmaliges Angebot handele. Er sieht eine Kooperation des Verlages mit dem Fliegerclub. Die Chefredaktion der Zeitschrift weist auf die Kennzeichnung der entsprechenden Seiten mit dem Wort „Anzeige“ hin. Damit sei den Anforderungen des Pressekodex Genüge getan. Außerdem sei es das Recht der Redaktion, die Aktion redaktionell zu kommentieren. Nichts anderes sei im Editorial geschehen. Der Chefredakteur bestreitet den Vorwurf des Beschwerdeführers, dass es zwischen der Redaktion und dem Versicherungsanbieter eine Rechtsbeziehung gebe. (2006)

Die Zeitschrift hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten) verstoßen. Im Editorial äußert sich der Chefredakteur zu der in der Anzeige angepriesenen Versicherung und bezeichnet sie als „interessantes Angebot“. Weitere Informationen in redaktioneller Form enthält das Heft nicht. Die einzige Möglichkeit, die der Leser hat, um sich über das Angebot zu informieren, ist die Anzeige. Dadurch entsteht eine untrennbare Einheit zwischen Editorial und Anzeige. Die Anzeige für sich allein gesehen stellt keine Verletzung der Richtlinie 7.1 des Pressekodex dar. Auf den in Frage kommenden Seiten steht am Kopf das Wort „Anzeige“. Die Leser können die Veröffentlichung somit als Werbung erkennen. In Kombination mit dem Editorial wird die geforderte klare Trennung jedoch aufgehoben. Der Presserat spricht gegen die Zeitschrift eine Missbilligung aus.

**Aktenzeichen:**BK1-372/06

**Veröffentlicht am:** 01.01.2006

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

**Entscheidung:** Missbilligung