presserat

Produktnennung als „tägliches Handwerk“

Fachzeitschrift überschreibt Beihefter mit dem Begriff „Advertorial“

Eine Zeitschrift, die sich mit dem Angelsport beschäftigt, veröffentlicht in einer Ausgabe 16 Seiten mit Anzeigen eines bestimmten Unternehmens und Artikeln, die Produkte dieses Herstellers beschreiben. Überschrieben sind die redaktionell gestalteten Seiten dieser Strecke mit „Advertorial“. Ein Leser der Zeitschrift kritisiert, dass sich diese Seiten ausschließlich durch diese Kennzeichnung vom übrigen redaktionellen Inhalt unterschieden. Es handele sich nicht um Beiträge, die die Redaktion der Zeitschrift selbst verfasst habe. Insgesamt sieht er in den Seiten Werbung für Produkte des erwähnten Unternehmens. Der Chefredakteur der Zeitschrift hält es für einleuchtend, dass ein Fachmagazin das Verbindungsglied zwischen der Angelgeräteindustrie und den Lesern sei. Die Leser erwarteten von einem Fachblatt Informationen über neue Produkte, Trends und Reiseziele. Dabei bleibe es nicht aus, dass Firmennamen und Preise genannt würden. Was für andere Publikationen bereits unerlaubte Schleichwerbung sei, sei für die Redaktion tägliches Handwerk. Im konkreten Fall sei der Angelgerätehersteller an die Zeitschrift mit der Bitte herangetreten, sieben Seiten eines bezahlten 16-seitigen Beihefters redaktionell zu gestalten. Um die Seiten eindeutig zu kennzeichnen, habe man sich für den Begriff „Advertorial“ entschieden. Da die Beiträge für den Leser der Zeitschrift redaktionell erstellt worden seien, wäre das Wort „Anzeige“ unpassend und für den Leser irreführend gewesen. (2008)

Die Zeitschrift hat den Trennungsgrundsatz nach Ziffer 7 des Pressekodex verletzt; der Beschwerdeausschuss spricht einen Hinweis aus. Bezahlte Beiträge sind nach Ziffer 7, Richtlinie 7.1, des Pressekodex klar als Werbung zu kennzeichnen. Dadurch wird verhindert, dass Leser diese Veröffentlichungen als unabhängige redaktionelle Artikel wahrnehmen. Der in diesem Fall verwendete Hinweis „Advertorial“ ist nicht geeignet, dem Leser den Werbecharakter der Beiträge zu verdeutlichen. Diese Formulierung ist relativ unbekannt und hat sich bislang nicht als Synonym für „Anzeige“ oder „Werbung“ etabliert. Der Presserat empfiehlt der Zeitschrift, derartige Veröffentlichungen künftig für den Leser eindeutig mit „Anzeige“ oder „Werbung“ zu kennzeichnen, um jegliche Verwechslungsgefahr auszuschließen. (BK2-253/08)

Aktenzeichen:BK2-253/08
Veröffentlicht am: 01.01.2008
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Hinweis