

„Verlagsangebot“ und „Advertorial“ reichen nicht als Kennzeichnung für Werbung  
Redaktion ist aber nicht für Fehler in Anzeigen und für ihre Richtigstellung verantwortlich

Entscheidung: öffentliche Rüge  
Ziffer: 7

Eine überregionale Zeitung veröffentlicht in großer Aufmachung Empfehlungen für die private Altersvorsorge und eine Rangliste von Anbietern. Dabei handelt es sich um die Ergebnisse einer Studie, die ein Marktforschungsinstitut im Auftrag eines verlagseigenen Think-Tank-Instituts erstellt hat. Über der Print-Veröffentlichung steht ein grüner Balken mit dem

dem Wort „Verlagsangebot“. Ein QR-Code und ein Link unter dem Text führen zu einer ausführlicheren Online-Veröffentlichung. Der Beschwerdeführer hält das Ranking für grundlegend falsch. Man habe Parameter verwechselt. Nachdem er die Zeitung auf die Fehler hingewiesen habe, sei die Online-Veröffentlichung korrigiert worden, allerdings unter der falschen Überschrift

„Aktualisierung“ statt „Korrektur“. In der Printausgabe fehle dagegen eine solche Richtigstellung. Der Verlag weist darauf hin, dass es sich bei den Online- und Printartikeln nicht um redaktionelle Inhalte handelte, sondern um Anzeigen. Ziel der Print-Anzeige sei es gewesen, auf den ausführlicheren Online-Artikel hinzuweisen. Dort seien die Fehler umgehend und transparent korrigiert worden. Vor diesem Hintergrund habe man die erneute Veröffentlichung einer korrigierten Anzeige in der Printausgabe als unverhältnismäßig eingestuft. Es habe auch keine Korrektur im redaktionellen Teil stattgefunden, da es sich nicht um einen redaktionell-journalistischen Inhalt gehandelt habe. Die Fehler seien auf jeden Fall bedauerlich und widersprächen dem qualitativen Anspruch des Think-Tank-Instituts als Teil des Verlages. Als Konsequenz sei inzwischen die Partnerschaft mit dem für die Ergebnislieferung zuständigen Meinungsforschungsinstitut beendet worden. Außerdem seien die internen Kontrollprozesse für zukünftige Ranking-Veröffentlichungen mit allen involvierten Abteilungen überarbeitet und verschärft worden. Der Presserat erweitert die Beschwerde auf mögliche Verstöße gegen Ziffer 7 des Pressekodex („Trennung von Werbung und Redaktion“). Der Verlag erklärt dazu, dass dem Trennungsgebot in mehrfacher Hinsicht Rechnung getragen worden sei: Die Bezeichnung „Verlagsangebot“ mache deutlich, dass die Verantwortlichkeit für den Inhalt beim Verlag und nicht bei der Redaktion liege. Im Text neben dem QR-Code stehe ausdrücklich: „Dieses Ranking ist keine redaktionelle Auswahl“. Und die URL (die Internet-Adresse des Online-Artikels) enthalte das Wort „/advertorial/“. Der Beschwerdeausschuss beschließt eine öffentliche Rüge, denn die Print- und Online-Veröffentlichungen sind ein schwerer Verstoß gegen das in Ziffer 7 festgeschriebene Gebot zur klaren Trennung von Werbung und Redaktion. Der Verlag sieht die Artikel als „werbliche Sonderveröffentlichungen“, für die die journalistischen Standards nicht gelten. Vor diesem Hintergrund sind Verstöße gegen die Pressekodex-Ziffern 2 („Sorgfalt“) und 3 („Richtigstellung“) grundsätzlich ausgeschlossen. Die Veröffentlichungen müssen aber durch Kennzeichnung oder Gestaltung für die Leserschaft als Werbung erkennbar sein. Zwar ist zumindest der Printartikel in einigen Gesichtspunkten abweichend von üblichen redaktionellen Berichten gestaltet. Die Kennzeichnung als „Verlagsangebot“ lässt jedoch eher auf eine redaktionelle Sonderveröffentlichung schließen, für die vollumfänglich eine redaktionelle Verantwortung gelten würde. Auch der Vorspann („Eine Studie im Auftrag des [...]-Instituts...“) legt dies nahe, ebenso das Label „Beste Private Vorsorge 2023“, das auch den Namen der Zeitung erwähnt und damit einen direkten Verweis auf das redaktionelle Produkt enthält. Vor diesem Hintergrund wird der Hinweis „Dieses Ranking ist keine redaktionelle Auswahl, sondern Ergebnis einer wissenschaftlichen Erhebung, die unser Partner in Kooperation mit dem [...]-Institut erstellt hat“ auch nicht als Offenlegung fehlender journalistischer Standards aufgefasst, sondern als Hervorhebung wissenschaftlicher – mithin objektiver – Methodik. Der Bestandteil „advertorial“ in der URL zur Online-Veröffentlichung reicht nicht aus, um für diese Veröffentlichung eine hinreichende Kennzeichnung als Anzeige anzunehmen. Eine Nennung innerhalb einer URL ist grundsätzlich keine hinreichende Abgrenzung vom redaktionellen Teil. Hinzu kommt, dass gemäß ständiger Spruchpraxis des Presserats „Advertorial“ keine ausreichende Kennzeichnung für Anzeigen ist.