presserat

Statt „Advertorial“ künftig „Anzeige“

Zeitschrift zieht Konsequenzen aus einer Presseratsbeschwerde

Eine Fachzeitschrift für Sport-Themen veröffentlicht drei mit dem Hinweis „Advertorial“ gekennzeichnete doppeltseitige Anzeigen in redaktioneller Aufmachung. Dabei geht es um Nahrungsergänzungsmittel, einen Laufschuh und einen Reiseveranstalter. Ein Leser der Zeitschrift kritisiert, dass die Werbung nicht eindeutig als solche erkennbar sei. Der Geschäftsführer der Zeitschrift nimmt zu der Beschwerde Stellung. Mit einem Relaunch der Zeitschrift im vergangenen Jahr habe man ein jüngeres, mit der englischen Sprache vertrautes Publikum ansprechen wollen. Dabei sei dem Verlag nicht bewusst gewesen, dass man damit womöglich andere Leser benachteiligen oder gar gegen den Pressekodex verstoßen würde. Für diesen Umstand entschuldige er sich in aller Form. Um nicht weiter gegen den Kodex zu verstoßen, habe er angewiesen, dass die Redaktionen der verschiedenen Magazine des Hauses künftig die deutsche Bezeichnung „Anzeige“ oder „Werbung“ verwenden sollten.

Der Presserat erkennt in den drei Veröffentlichungen eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht einen Hinweis aus. Der zur Kennzeichnung von Anzeigen verwendete Begriff „Advertorial“ ist nach geltender Spruchpraxis des Presserats nicht geeignet, den Lesern zu verdeutlichen, dass es sich bei den Beiträgen nicht um redaktionelle Beiträge, sondern um bezahlte Werbung handelt. Die Anforderungen der Richtlinie 7.1 des Kodex waren daher nicht erfüllt.

Aktenzeichen:0648/21/3
Veröffentlicht am: 01.01.2021
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Hinweis