presserat

Was ist Werbung, was ist redaktionell?

Zeitschrift lässt ihre Leser im Unklaren – Anzeigen ohne Kennzeichnung

Eine Fachzeitschrift veröffentlicht in einem Sonderheft zur Fußball-EM 2008 vier Beiträge über die Deutsche Nationalmannschaft. In die Artikel sind sechs Anzeigen eines Sportartikelvertreibers integriert. Thema ist der Ball, mit dem bei der EM gespielt werden soll. Aus Sicht eines Lesers werden Redaktion und Werbung nicht klar getrennt. Die Anzeigen seien nicht als solche erkennbar. Insbesondere ein Foto von Philipp Lahm mit dem Ball in der Hand erwecke den Eindruck, als gehöre es zu dem entsprechenden Artikel. Der Verlagsleiter nimmt Stellung, da sich die Beschwerde auf einen Sachverhalt beziehe, der nur bedingt im Einflussbereich der Redaktion liege. Es handele sich fast ausschließlich um Eckfeld-Anzeigen, die an einer Seite noch jeweils ein Stück von redaktionellem Text umflossen würden. Die Anordnung könne als typische Anzeigenplatzierung gelten. Motive, Bildschnitt und der jeweils in Schreibschrift gestaltete Slogan heben sich, so der Verlagsleiter, von der üblichen redaktionellen Gestaltung ab. Sie deuteten auf ein Anzeigenmotiv hin. Im Fall des Lahm-Fotos räumt der Verlagsleiter ein, Platzierung und Aussage ließen den Eindruck zu, dass ein Bezug zum redaktionellen Thema bestehe. In der Summe der Merkmale hätten sich die Anzeigenverantwortlichen entschieden, eine explizite Kennzeichnung der Werbung nicht vorzunehmen. Im Hinblick auf die Irritation um das Lahm-Foto habe man sich jedoch entschlossen, in ähnlich gelagerten Fällen künftig eine Kennzeichnung vorzunehmen. (2008)

Die Zeitschrift hat gegen den Trennungsgrundsatz verstoßen. Die veröffentlichten Motive sind für den Leser nicht als Werbung zu erkennen. Bei der Lektüre kann man durchaus zu dem Schluss kommen, dass die Anzeigen Bestandteil der redaktionellen Berichterstattung sind. Richtlinie 7.1 besagt, dass bezahlte Veröffentlichungen so gestaltet sein müssen, dass sie als Werbung erkennbar sind. Diese Anforderung ist im vorliegenden Fall nicht erfüllt. Der Beschwerdeausschuss empfiehlt der Redaktion, Werbemotive künftig deutlich vom Text abzuheben bzw. sie als Anzeige zu kennzeichnen. Der Presserat spricht eine Öffentliche Rüge aus. (BK2-129/08)

Aktenzeichen:BK2-129/08
Veröffentlicht am: 01.01.2008
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge