

Redaktionelle Beiträge zum Kauf angeboten

“Advertorial” verwischt Grenzen zwischen Redaktion und Werbung

Ein Magazin für den Außendienst im Gesundheitsmarkt bietet einem Kunden ein so genanntes “Advertorial” an: Ein Firmenporträt in redaktioneller Aufmachung soll bei fertig angelieferten Texten und Bildern/Grafiken 5.900 Euro kosten. Schreibt und fertigt das Magazin den Beitrag selbst, sind 11.600 Euro fällig. Der Verlag, in dem das Magazin erscheint, wirbt in einem Newsletter für die Möglichkeit, einen redaktionellen Artikel im Rahmen eines “Advertorials” erscheinen zu lassen. Ein Leser beanstandet, dass mit dem Angebot zum Kauf redaktioneller Beiträge der Grundsatz der klaren Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten verwischt wird. Der Ausdruck “Advertorial” reiche nicht aus, um einen PR-Text von redaktionellen Beiträgen klar abzugrenzen. Er wendet sich an den Deutschen Presserat. Die Rechtsvertretung des Magazins bemerkt, dass das Angebot, ein “Advertorial” zu schalten, in vielen anderen Zeitschriften und Publikationen üblich sei. Es handle sich dabei um eine mittlerweile durchaus übliche Darstellungsweise von Veröffentlichungen bestimmter Unternehmen in der Nähe redaktioneller Beiträge. Eine solche Veröffentlichung sei mit dem Trennungsgebot vereinbar, soweit das “Advertorial” als Werbung gekennzeichnet sei. Ob die Kennzeichnung durch das Wort “Anzeige” oder den Begriff “Advertorial” geschehe, mache presserechtlich keinen relevanten Unterschied. (2005)

Das Magazin hat mit dem Angebot, bezahlte Artikel zum Preis von 5.900 bzw. 11.600 Euro zu veröffentlichen, gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von redaktionellem und werblichem Inhalt verstoßen. Das Angebot zum Kauf eines redaktionellen Beitrags ist mit den presseethischen Grundsätzen nicht vereinbar. Redaktionelle Berichterstattung muss frei von finanziellen Gegenleistungen erfolgen. Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. (BK1-300/05)

(Siehe auch “Die Geschichte vom üblichen ‘G’schmäcke’” BK1-301/05)

Aktenzeichen: BK1-300/05

Veröffentlicht am: 01.01.2005

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

Entscheidung: öffentliche Rüge