

ADVERTORIAL RICHTLINIE

Anzeigen mit **redaktioneller Gestaltung**, sogenannte Advertorials, bieten die Möglichkeit in einem hochwertig redaktionellen Umfeld zur ausführlichen Information.

Um eine **Unterscheidung zum redaktionellen Text** zu garantieren, unterliegen Advertorials bestimmten Gestaltungsrichtlinien (presserechtlichen Bestimmungen) und müssen vor der Veröffentlichung von der Redaktion freigegeben werden.



Beispiel 2/1 Seite aus der Wirtschaftswoche

► Richtlinie WirtschaftsWoche und WirtschaftsWoche Karriere

- **Kennzeichnung:** Die Advertorial Anzeige ist auf jeder Seite als Werbung zu kennzeichnen. Der Absender des Advertorials muss auf jeder Advertorialseite eindeutig über Logo oder Adresse erkennbar bzw. identifizierbar sein.
- **Das Layout** darf nicht mit dem Layout der Wirtschaftswoche verwechselbar sein (Grafiken, Bilder, Infokästen und Farbelemente). Es dürfen keine durchgehenden Striche als Trennelement genutzt werden. Die WirtschaftsWoche-Farben ROT, CYAN, VIOLETT, PETROL, OCKER sind generell nicht gestattet.
- **Der rote Doppelpunkt und Schraffur** dürfen als Stilelemente nicht verwendet werden.
- **Farbiger Balken:** Am oberen Rand der Seite muss seitenbreit ein mindestens ein Millimeter starker, farbiger Balken verlaufen. Der Balken darf nicht schwarz oder rot sein.
- **Schriften:** Schriftart und Schriftgröße dürfen nicht mit derjenigen der WirtschaftsWoche identisch sein. Im Fließtext darf keine Serifenschrift, in Überschriften keine serifenlose Schrift verwendet werden. Die Überschriften (Headline und Subline) müssen sich farblich unterscheiden. Die Nutzung von romanischen An- und Abführungszeichen ist nicht gestattet. Bildunterschriften dürfen keine fetten Anreißer beinhalten. Zur Kennzeichnung des Artikelendes darf kein Quadrat eingesetzt werden.
- **Formate:** ab 1/4 Seite
- **Timing:** Das Advertorial sollte mindestens 2 Wochen vor dem regulären DUSchlusstermin zur Prüfung durch die Redaktion vorliegen. Evtl. notwendige Nachbesserungen bzw. Korrekturen seitens des Auftraggebers berühren nicht das Vertragsverhältnis, können aber zu einer Veröffentlichung in einer späteren Ausgabe der WirtschaftsWoche führen. Nur ein durch die Redaktion final freigegebenes Advertorial kann zum vereinbarten Termin veröffentlicht werden.

