

## Die „Andersartigkeit“ einer Zeitungsseite

### Eine klare Kennzeichnung der Werbung fand nicht statt

Eine Regionalzeitung veröffentlicht eine Seite mit zwei redaktionell gestalteten Beiträgen über ein neues Hörgerät und dessen Anbieter am Verlagsort. Auf der gleichen Seite stehen zwei Anzeigen des Anbieters sowie eine allgemein gehaltene Anzeige für das Gerät. Die Überschrift spricht von einer „Weltpremiere“ in dem Geschäft und jubelt: „... das einzigartige Hörsystem ist da!“ Nach Auffassung eines Lesers ist nicht klar, wo auf dieser Seite Berichterstattung endet und Werbung anfängt. Von der Zeitung habe er die Auskunft erhalten, es habe sich um ein Anzeigenkollektiv gehandelt. Ein Mitarbeiter der Redaktion sei beauftragt worden, die Texte zu schreiben. Künftig werde man solche Seiten mit dem Wort „Anzeige“ kennzeichnen. Der Beschwerdeführer, der den Deutschen Presserat anruft, weist darauf hin, dass die redaktionellen Beiträge werbliche Aussagen enthalten, wie sie ein Werbetexter kaum besser treffen könnte. Beispiele: „Jetzt ist diese neue Hörepoche bei Hörgeräte (...Name der Firma) zu bewundern“ oder „Es lohnt sich aber auch noch ein Besuch im Geschäft“. Die Chefredaktion leitet die Beschwerde an die Anzeigenabteilung weiter. Diese stellt fest, es habe sich um eine redaktionell gestaltete Seite gehandelt, für die sie – die Anzeigenabteilung – die Verantwortung trage. Die Zeitung lege bei der Veröffentlichung solcher Anzeigen größten Wert darauf, dass selbst flüchtige Leser Text und Anzeigen voneinander trennen können. Dies sei auch in diesem Fall geschehen. Der unmittelbare Vergleich einer normalen Redaktionsseite mit der redaktionell gestalteten Anzeige lasse zweifelsfrei erkennen, dass Inhalt und Formulierung der reklamehaften Sprache auf den ersten Blick deutlich erkennbar machten, dass es sich nicht um eine Seite des redaktionellen Teils handele. Weiterhin sei durch die Gestaltung mit einem höheren Bildanteil, die Anordnung der Bild/Text-Elemente und nicht zuletzt durch den Seitenkopf die Andersartigkeit der Anzeigenseite im Vergleich zum redaktionellen Teil eindeutig zu erkennen. Aufgrund dieser gestalterisch eindeutigen Unterschiede ist die Anzeigenabteilung der Ansicht, dass eine zusätzliche Kennzeichnung mit dem Wort „Anzeige“ nicht nötig war. Der Durchschnittsleser könne die Werbung als solche erkennen. (2007)

Die Zeitung hat die in Ziffer 7, Richtlinie 7.1, geforderte klare Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten nicht beachtet. Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. Die von der Anzeigenabteilung so genannte „redaktionell gestaltete ganzseitige Anzeige“ und die darauf abgedruckten Beiträge sind nach Auffassung des Beschwerdeausschusses für den Leser nicht als Werbung erkennbar. Es wäre im Sinne einer klaren Trennung von Werbung und Redaktion notwendig gewesen, die Seite deutlich als Werbeveröffentlichung zu kennzeichnen. Dies hätte beispielsweise durch das Wort „Anzeige“ im Seitenkopf geschehen

können. Der Kopf mit dem Hinweis auf das Hörgeräte-Geschäft und der Hinweis auf das „einzigartige Hörsystem“ reichen nicht aus. (BK2-148/07)

**Aktenzeichen:**BK2-148/07

**Veröffentlicht am:** 01.01.2007

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge