

„Sonderveröffentlichung“ reicht nicht aus

Drei Seiten in der Grauzone zwischen Redaktion und Werbung

Eine Wochenzeitung veröffentlicht drei Sonderseiten zum Thema Soja-Produkte. Die erste enthält einen allgemein gehaltenen Beitrag zum Thema. Dann folgen vier Beiträge über ein bestimmtes Unternehmen und seine Produkte. Die drei Seiten sind im Kopf mit dem Hinweis „Sonderveröffentlichung“ gekennzeichnet. Nach Auffassung eines Lesers ist die Veröffentlichung Werbung und nicht als solche erkennbar. Eine deutliche Unterscheidung durch Layout und Schriftbild zum redaktionellen Umfeld sei nicht erkennbar. Auch eine Kennzeichnung als Anzeige sei unterblieben. Nach Auffassung des Beschwerdeführers, der den Deutschen Presserat einschaltet, reiche der Hinweis „Sonderveröffentlichung“ nicht aus, den Lesern den werblichen Charakter der Beiträge deutlich zu machen. Die Rechtsvertretung der Wochenzeitung stellt fest, bei den Veröffentlichungen handele es sich um eine werbende Berichterstattung, die ausreichend als solche gekennzeichnet worden sei. Die drei Seiten seien ein eigenständiger Teil, der weder inhaltlich noch räumlich in den redaktionellen Bereich der Zeitung integriert sei. Der Charakter als Sonderveröffentlichung sei mit roter Schrift auf der Aufschlagseite kenntlich gemacht worden. Für den Leser sei durch die deutliche Kennzeichnung klar, dass er eine von dem Unternehmen in Auftrag gegebene Sonderveröffentlichung vor sich habe. Die äußerliche und inhaltliche Abgrenzung zum redaktionellen Teil werde auch dadurch verstärkt, dass als Herausgeber nicht die Wochenzeitung, sondern eine Verlags GmbH genannt werde. Abschließend stellt die Rechtsabteilung fest, dass der Begriff „Sonderveröffentlichung“ eine seit Jahrzehnten gebräuchliche Formulierung für die Bezeichnung „Anzeige“ darstelle. Die Formulierung habe sich bei den Lesern als Kennzeichnung für eine bezahlte Insertion eingebürgert. Eine Irreführung sei daher ausgeschlossen. (2006)

Die Zeitung hat die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten nicht ausreichend beachtet. Entgegen der Auffassung der Rechtsvertretung des Blattes reicht der Begriff „Sonderveröffentlichung“ nicht aus, um den Lesern klar zu machen, dass sie es nicht mit einer redaktionellen Berichterstattung, sondern mit Werbung zu tun haben. Ein Teil der Leser mag mit „Sonderveröffentlichung“ gekennzeichnete Seiten als Werbung erkennen, ein anderer nicht. Auch die optische Gestaltung der Sonderseiten reicht nicht aus, um sie als Werbung deutlich zu machen. Die Veröffentlichung ist an das Layout der Zeitung angelehnt. Deshalb besteht eine Verwechslungsgefahr mit redaktionellen Seiten. Auch die übrigen genannten Hinweise auf eine Verlags GmbH und die Soja-Produkte können nicht dazu führen,

dass die Leser die Veröffentlichung eindeutig zu- und einordnen können. Der Presserat ist der Auffassung, dass etwa der Hinweis „Anzeigen-Sonderveröffentlichung“ oder auch nur „Anzeige“ für Klarheit gesorgt hätte. Er spricht gegen die Wochenzeitung eine Missbilligung aus. (BK2-230/06)

Aktenzeichen:BK2-230/06

Veröffentlicht am: 01.01.2006

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

Entscheidung: Missbilligung