

## Werbung statt Titelseite

### Lokalzeitung präsentiert Ad-Cover als neue Werbeform

Eine Lokalzeitung veröffentlicht auf ihrer Titelseite eine großformatige Anzeige eines Kaufhauses. Auf Seite 3 der selben Ausgabe erscheint die „richtige“ Titelseite. Ein Deutschlehrer, der regelmäßig an dem von Tageszeitungen initiierten Projekt Zeitung in der Schule teilnimmt, sieht im vorliegenden Fall die geforderte klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken aufgehoben und wendet sich an den Deutschen Presserat. In seiner Beschwerde kritisiert er, dass sich die Ausgabe als „Sonderwerbeblatt“ darstelle bzw. kaum noch von einem solchen zu unterscheiden sei. Vor einigen Wochen habe die Zeitung in ähnlicher Form die Nachrichten über den Irakkonflikt mit der Werbetitelseite eines anderen Unternehmens übertüncht, was besonders makaber gewirkt habe. Die verantwortliche Redakteurin habe seine Kritik u.a. mit der Bemerkung zurückgewiesen, es sei ja auch in den öffentlich-rechtlichen Medien üblich, dass Nachrichtensendungen von Firmen präsentiert würden. Seine Bitte, das Schlechtere nicht mit einem Verweis auf das Schlechte rechtfertigen zu wollen, sei unbeachtet geblieben, bekundet der Beschwerdeführer. Er werde sehr kritisch die Reaktion des Presserats auf diese Entwicklung beobachten, versichert er, und das Ergebnis in der nächsten Unterrichtsreihe thematisieren. Der Verleger der Zeitung teilt dem Presserat mit, dass das erste Buch der Ausgabe in eine vierseitige Anzeigenstrecke eingepackt worden sei. „Ad-Cover“ sei eine neue Form der Anzeigenstrecke, bei der die beiden ersten Anzeigenseiten vor der Titelseite der Zeitungsausgabe platziert seien. Mit dem redaktionellen Inhalt der Zeitung hätten diese Anzeigenstrecken nicht das Geringste zu tun. Weil es eine auffällige neue Werbeform sei, habe man die Leser an prominenter Stelle des Blattes darüber informiert, dass die Titelseite wie von Christo mit Werbung eingepackt worden sei. Durch die abgedeckte Titelseite falle natürlich nichts weg. Der redaktionelle Inhalt bleibe komplett erhalten wie die publizistische Unabhängigkeit der Zeitung. Klarer als im vorliegenden Fall könne man Werbung von Text gar nicht unterscheidbar machen. Die komplette Kaufhaus-Anzeige auf der ersten Seite sei deutlich erkennbar auf den Pseudo-Titel gesetzt. Dabei seien bewusst Zeilen in der Mitte und der Länge nach abgeschnitten worden. Die eigentliche redaktionelle Titelseite der Ausgabe sei von der großen Kaufhaus-Werbung überhaupt nicht betroffen. Im Sinne des Pressekodex sei rechtlich und ethisch nichts relevant. Im Grunde äußere der Beschwerdeführer bloße Geschmacksempfindungen zur neuen Werbeform Ad-Cover. Abschließend betont der Verleger, dass sein Verlag höchsten Wert auf Unabhängigkeit und redaktionelle Glaubwürdigkeit lege. Eine Säule publizistischer Unabhängigkeit sei aber auch wirtschaftliche Stärke. Vor diesem Hintergrund müssten neue Werbeformen erlaubt sein. Dies sei im Zeitschriften-, Funk- und Fernsehbereich bereits gang und gäbe. (2003)

Der Presserat kommt zu dem Ergebnis, dass Ad-Cover nicht gegen Ziffer 7 des Pressekodex verstößt. Nach seiner Meinung ist die Anzeige klar als solche erkennbar. Die tatsächliche Titelseite der Zeitung folgt auf Seite 3 der Ausgabe. Die vom Beschwerdeführer kritisierte Titelseite ist somit als reine Anzeigenseite ohne jeglichen redaktionellen Beitrag zu sehen. Werbung und redaktionelle Berichterstattung werden daher nicht vermischt. (B1-87/2003)

**Aktenzeichen:**B1-87/2003

**Veröffentlicht am:** 01.01.2003

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

**Entscheidung:** unbegründet