

## Eigenmarketing einer Zeitung

### Hinweise auf Aktionen im eigenen Blatt müssen erlaubt sein

Eine Boulevardzeitung kündigt einen "Sommer-Knaller" an: "Heute Eis für alle – Eins kaufen, eins geschenkt !" Das "Doppelschlecken" wird als eine Gemeinschaftsaktion der Zeitung und einer Supermarktkette mit über 2.400 Filialen präsentiert. Jeder Leser, der den Artikel ausschneidet, zu dem genannten Discounter geht und dort ein Eis kauft, erhält an der Kasse zwei Eis und bezahlt nur eins. Ein Leser wendet sich mit einer Beschwerde an den Deutschen Presserat. Nach seiner Ansicht haben diese Veröffentlichung nichts mehr mit redaktioneller Berichterstattung zu tun. Der Name der Firma werde nicht schlicht geschrieben, sondern mit einem farbigen Firmenlogo dargestellt. Es handele sich um eine reine Werbeaktion für das Handelsunternehmen, das zudem auf Seite 9 der Zeitung noch mit einer Anzeige vertreten sei. (2004)

Der Presserat fordert eine Stellungnahme der Zeitung nicht an, da der Vorsitzende der Beschwerdekammer 1 im Rahmen einer Vorprüfung zu dem Ergebnis kommt, dass die Beschwerde offensichtlich unbegründet ist. Nach seiner Auffassung handelt es sich bei der Veröffentlichung erkennbar nicht um einen redaktionellen Beitrag, sondern um eine Marketingveröffentlichung, in der die Zeitung in Zusammenarbeit mit dem Handelsunternehmen Eigenwerbung betreibt. Diese Entscheidung stützt sich auf den Beschwerdefall B134/2002. Gegen Vorlage der aktuellen Ausgabe des Boulevardblattes konnten Leser bei vier verschiedenen Handelsunternehmen Rabatte in Höhe von 10 bzw. 20 Prozent erhalten. Der Beschwerdeausschuss hatte in diesem Fall den Trennungsgrundsatz nicht verletzt gesehen, da nicht festgestellt werden konnte, dass wirtschaftliche Interessen Dritter Einfluss auf die redaktionelle Berichterstattung genommen hätten. Die Zeitung habe – so wurde seinerzeit festgestellt – eine Marketingaktion gestartet, von der auch andere Unternehmen profitierten. Eigentlicher Sinn der Aktion sei aber das Eigenmarketing. Dies sei zulässig und mit dem Trennungsgebot in Ziffer 7 des Pressekodex noch vereinbar. Der Beschwerdeführer sieht das anders und erhebt gegen diese Entscheidung Einspruch. Er führt an, dass die Veröffentlichung weder auf dem Titel noch im Innenteil als Anzeige gekennzeichnet ist. Sie sei dort platziert, wo üblicherweise redaktionell berichtet werde. Er habe den Beitrag nicht auf Anhieb als Werbung identifizieren können. In diesem Zusammenhang weist er darauf hin, dass die Bilder auf dem Titelblatt und im Innenteil mit einem Hinweis auf die Fotografen versehen seien. Dies sei in der Werbung völlig unüblich. Zudem sei der Text auf Seite 15 die Fortsetzung von Seite 1. Fortgesetzt würden aber nur redaktionelle Texte. Die Beschwerdekammer 1 des Presserats folgt nicht der Argumentation des

Beschwerdeführers, sondern bestätigt die Entscheidung ihres Vorsitzenden, wonach die Veröffentlichung nicht gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Text verstößt. Nach Ansicht des Gremiums ist für den Leser klar erkennbar, dass es sich bei dem Beitrag nicht um eine redaktionelle Berichterstattung, sondern um reine Werbung handelt. Es muss einer Zeitung erlaubt sein, auch gemeinsam mit anderen Unternehmen solche Aktionen durchzuführen. Dass darauf im eigenen Blatt auch hingewiesen wird, ist nicht zu kritisieren, solange keine Verwechslungsgefahr mit einem redaktionellen Artikel entsteht. Diese Gefahr ist im konkreten Fall nicht gegeben. Das von der Zeitung durchgeführte Eigenmarketing ist zulässig und mit dem Trennungsgebot vereinbar. (BK1-147/04)

(Siehe auch "Eigenmarketing" B 134/2002, Jahrbuch 2003, Seiten 124/125)

**Aktenzeichen:**BK1-147/04

**Veröffentlicht am:** 01.01.2004

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

**Entscheidung:** unbegründet