presserat

Werbung muss klar erkennbar sein

Beilagenredaktion wirkt außerhalb der Verantwortung der Chefredaktion

Auf sechs Seiten berichtet eine Regionalzeitung über das Thema Geld. Sieben von 16 Beiträgen beschäftigen sich mit einem Finanzdienstleister, dessen Mitarbeiter die Artikel selbst produziert haben. Ein Leser sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung und ruft den Deutschen Presserat an. Er moniert auch, dass die Beilage eine Anzeige des Unternehmens enthalte. Der Chefredakteur der Zeitung teilt mit, dass er die Beschwerde zuständigkeitshalber an die Beilagenredaktion weitergeleitet habe. Diese wiederum arbeite eigenverantwortlich. Deshalb habe die Chefredaktion keinerlei Einfluss auf den Beilageninhalt. Die Rechtsvertretung der Zeitung teilt mit, bei der kritisierten Veröffentlichung handle es sich um ein Sonderthema, das als eigenes Buch in der Zeitung erschienen sei. Die Beilage sei eindeutig Werbung, was für den Leser klar erkennbar sei. Ein Hinweis im Impressum der Zeitung, das Impressum der Beilage und ein eigens für solche Fälle entwickeltes Layout sprächen dafür, dass die Zuordnung zum Werbebereich klar sei. Die Rechtsvertretung weist darauf hin, dass der Europäische Gerichtshof 1996 entschieden habe, dass Maßstab für die Beurteilung von Werbung die Erwartung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen “Durchschnittsumworbenen” sei. Auch der BGH habe dieses Verbraucherleitbild mittlerweile übernommen. Es sei daher nicht mehr zeitgemäß, auf den uninformierten und flüchtigen Verbraucher “abzustellen”, der naturgemäß sehr einfach irrezuführen gewesen sei. (2005)

Die Zeitung hat mit der Veröffentlichung gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Gebot der klaren Trennung von redaktionellem und werblichem Inhalt verstoßen. Der Presserat spricht deshalb eine Missbilligung aus. Er empfiehlt der Redaktion, diese als Ausdruck fairer Berichterstattung abzudrucken, auch wenn eine Veröffentlichungspflicht bei Missbilligungen nicht besteht. Die Beschwerdekammer verkennt nicht, dass sich das Sonderthema in seiner optischen Gestaltung von der übrigen Zeitung abhebt. Dem Leser wird dadurch aber nicht klar, dass es sich um Werbung handelt. Er erkennt möglicherweise das abweichende Layout, verbindet es aber nicht zwingend mit dem Begriff Werbung. Der Presserat schließt sich gerade nicht der Argumentation der Zeitung an, dass die Seiten für den aufmerksamen und verständigen Durchschnittsleser ohne weiteres als werbliche Veröffentlichungen erkennbar sind. Dies ist sehr unwahrscheinlich. Deshalb die Entscheidung, dass hier eine Verletzung des Trennungsgrundsatzes vorliegt. Die Beschwerdekammer empfiehlt, ähnliche Veröffentlichungen künftig mit einem klaren Hinweis auf den werbenden Inhalt zu versehen. (BK2-277/05 und BK2-278/05)

Aktenzeichen:BK2-277/05 und
Veröffentlicht am: 01.01.2005
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung