

Anzeige ist wie die Titelseite der Zeitung gestaltet

Beschwerdeführer: Werbung nicht klar als solche zu erkennen

Die Ausgabe einer Regionalzeitung ist komplett in eine vierseitige Anzeige eingebunden, deren erste Seite wie die übliche Titelseite der Zeitung gestaltet ist. Die Seite enthält zweimal den kleinen Hinweis „Advertorial“ und ist inhaltlich in Teilen identisch mit der richtigen Titelseite. Nach Ansicht eines anonymisierten Lesers der Zeitung ist die Werbung nicht klar als solche erkennbar. Die Rechtsvertretung des Verlages widerspricht. Die Werbeanzeige hebe sich bereits optisch und haptisch (beim Betasten) von der Tageszeitung ab. Sie sei im Gegensatz zur Tageszeitung anstatt auf recyceltem, etwas abgetönten typischen Zeitungspapier auf einem gebleichten, rein weißen Papier gedruckt worden und dadurch heller als die Tageszeitung. Zudem sei die Anzeige in dieser Form ausschließlich an Abonnenten und damit „geübte“ Leser der Zeitung verteilt worden. Die Abonnenten würden die Zeitung sehr gut kennen, wodurch direkt ein Unterschied zwischen Zeitung und Anzeige festgestellt werden könne. Die Anzeige sei an mehreren Stellen mit dem Hinweis „Advertorial“ gekennzeichnet worden. Zudem enthielten die vier Seiten fast ausschließlich Berichte und Fotos der werbenden Firma. Dies sei offenkundig ungewöhnlich.

Der Beschwerdeausschuss sieht in der Veröffentlichung einen Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex definierte klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Die in Richtlinie 7.1 des Kodex geforderte deutliche Kennzeichnung bzw. Gestaltung von bezahlten Veröffentlichungen ist in diesem Fall nicht ausreichend. Die optisch als „Titelseite“ gestaltete erste Seite der vierseitigen Werbung ist inhaltlich in Teilen identisch mit der regulären redaktionellen Titelseite der Zeitung. Sie enthält zwar den Hinweis „Advertorial“, doch ist dies nach der geltenden Spruchpraxis des Presserats kein presseethisch anerkanntes Synonym für den Begriff „Anzeige“. Wegen der mangelhaften Kennzeichnung besteht die Gefahr, dass zumindest ein Teil der Leser die Werbung auf den ersten Blick nicht als solche einschätzen kann und sie als redaktionellen Bestandteil der Zeitung wahrnimmt. Im Hinblick auf die Anonymisierung des Beschwerdeführers stellt der Beschwerdeausschuss fest, dass dies auf einem grundsätzlichen Beschluss des Trägervereins des Presserats beruht, der unter bestimmten Voraussetzungen diese Möglichkeit vorsieht. Diese Voraussetzungen waren im konkreten Fall gegeben.

Aktenzeichen:0270/21/3

Veröffentlicht am: 01.01.2021

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