

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0209/24/3-BA

Ergebnis: **Beschwerde unbegründet, Ziffer 7**

Datum des Beschlusses: **12.06.2024**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Ein Fachmagazin veröffentlicht in Ausgabe 2/2024 eine Seite mit dem Titel „[Name Unternehmen] hat erneut den Deutschen Nachhaltigkeitspreis gewonnen!“ Die Seite enthält einen Auszug aus der Laudatio zum Preisgewinn sowie einen Verweis auf die Webseite des Unternehmens und deren Werbeslogan. Darunter werden Produkte des Unternehmens gezeigt mitsamt Firmenlogo.

Auf einer weiteren Seite veröffentlicht das Magazin unter dem Titel „Die wohltuende Wirkung von Bio-Jogurt“ ein Wortlautinterview mit einem Lebensmitteltechnologen eines genannten Unternehmens. Dieser wird eingangs gefragt: „Was macht den [Name Produkt] so besonders“. Unter dem Interview ist das besagte Produkt abgebildet zusammen mit einem Werbeslogan.

II. Die Beschwerdeführung trägt vor, in der Regel werden in der [Name Publikation] bezahlte Inhalte als Anzeige gekennzeichnet. Doch zwei ganzseitige Inhalte in der Ausgabe (2/24) hätten inhaltlich einen werblichen Anschein, seien aber nicht als „Anzeige“ gekennzeichnet. Die Beschwerdeführung bittet zu prüfen, ob die beiden Seiten als Anzeige hätten gekennzeichnet werden müssen.

III. Die Geschäftsführung trägt vor, man halte die Beschwerde der Anonyma/des Anonymus für nicht begründet. Wie sie/er (zumindest ansatzweise) richtig ausführe, trenne die [Name Publikation] nicht nur „in der Regel“, sondern stets korrekt entsprechend den Vorgaben von

Ziffer 7 Pressekodex zwischen redaktioneller Berichterstattung und Anzeige. Die Abgrenzung bezahlter Veröffentlichungen vom redaktionellen Teil könne nach Richtlinie 7.1 bekanntlich „durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen“. Im Fall der beiden beanstandeten Anzeigen liege völlig offensichtlich eine Kennzeichnung durch Gestaltung vor. Die Anzeigen unterschieden sich vom redaktionellen Text nicht nur für jeden Leser ohne Weiteres erkennbar durch Layout und die verwendeten Schrifttypen, sondern auch durch das Fehlen der im redaktionellen Teil verwendeten Rubrizierung in der Kopfzeile sowie von Seitenzahl und dem Hinweis [Name Publikation] FEBRUAR 2024 in der Fußzeile; beides fehle bei den beiden ganzseitigen Anzeigen, mit deren Veröffentlichung man nach Auffassung der beschwerdeführenden Person gegen Ziffer 7 Pressekodex verstoßen haben solle.

Während man im redaktionellen Text die Schrifttypen The Mix Black (Black Plain) für Head und Subhead und Adobe Garamond Pro (Regular) für den Fließtext verwende, sei die Anzeige von Sonett in Frutiger und Helvetica, die von Andechser Natur in Century Gothic pro, IBMplex, und Sari gesetzt. Hinzu komme weiter, dass sich in beiden Fällen der redaktionelle Text auf der Seite vor der Anzeige erst auf der der Anzeige folgenden fortsetze, sodass man nur mit gehörig bösem Willen die Anzeigen als Teil der redaktionellen Berichterstattung deuten könne.

Dieselben Anzeigen seien nicht in anderen Publikationen des Verlages (print oder online) erschienen, außer der als PDF online identisch verbreiteten Fassung. Über die inserierenden Unternehmen oder den Gegenstand der Anzeigen sei in der streitgegenständlichen Ausgabe nicht berichtet worden.

Ihnen sei allerdings bekannt geworden, dass die [Unternehmensname]-Anzeige in identischer Aufmachung wie in ihrer Zeitschrift auch bei einem Mitbewerber erschienen sei (die Beschwerdegegnerin legt ein Belegexemplar vor). Dies sei ein eindeutiger Hinweis für eine verkehrsübliche „Kennzeichnung durch Gestaltung“. Andererseits gehe man wohl nicht fehl in der Annahme, dass die beschwerdeführende Person, die offensichtlich über Branchenkenntnis verfüge, sich über die Anzeige in [Name Mitbewerber] nicht beschwert habe. Man rege deshalb an, noch einmal zu überprüfen, ob sie tatsächlich „konkret glaubhaft gemacht hat, dass eine Offenlegung ihrer Person gegenüber der Redaktion sie beeinträchtigen könnte“.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in den Veröffentlichungen keine Verletzung der in Ziffer 7 Pressekodex geforderten klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mehrheit der Mitglieder ist der Auffassung, dass die beiden Anzeigen aufgrund ihrer Gestaltung für die Leserinnen und Leser klar als Werbung zu erkennen sind. Es besteht keine Verwechslungsgefahr mit redaktionellen Beiträgen, sodass die Anforderungen der Richtlinie 7.1 Pressekodex in vollem Umfang erfüllt sind.

C. Ergebnis

Insgesamt liegt damit kein Verstoß gegen die publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserats vor, so dass der Beschwerdeausschuss die Beschwerde für unbegründet erklärt.

Die Entscheidung ergeht mit 4 Ja-Stimmen bei 1 Enthaltung..

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Richtlinie 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

Den Pressekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter <https://www.presserat.de/pressekodex.html> / <https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html>