

Beilage nicht ausreichend gekennzeichnet

Der Begriff „Sonderbeilage“ ist kein presseethisch anerkanntes Synonym

Eine Regionalzeitung veröffentlicht eine „Sonderbeilage“ unter dem Titel „... persönlich“. Die drei Punkte stehen für den Namen der Stadt, in der die Zeitung erscheint. Die Beilage besteht bis auf zwei Artikel komplett aus Anzeigen und redaktionellen Beiträgen über die Inserenten. Ein Leser der Zeitung wendet sich mit

einer Beschwerde an den Presserat. Er sieht in der Beilage eine werbliche Sonderveröffentlichung, die nicht als solche gekennzeichnet ist. Der Geschäftsführer und der Chefredakteur der Zeitung nehmen gemeinsam Stellung. Die Beilage solle den Lesern einen kompakten Überblick über das Wirtschaftsleben in der Stadt und über „zeitunkritische“ Themen geben. Die Ausgabe stehe unter dem Titel „Sonderbeilage“, um die Leser auf den überwiegend werblichen Charakter des Produkts hinzuweisen. Die Beilage unterscheidet sich von der Zeitung durch ein eigenes Layout. Die Zeitung erscheine mit sechs, die Beilage hingegen mit vier Spalten. Auch dadurch solle eine Unterscheidbarkeit zwischen unabhängiger Berichterstattung und werblichen Beiträgen gewährleistet werden. Das gleiche gelte für unterschiedliche Schriftarten und Schriftgrößen. In der Stellungnahme heißt es weiter, die Beilage enthalte ein eigenes Impressum, in dem eindeutig mit dem Begriff „Sonderbeilage“ auf den eigenständigen Produktnamen und den überwiegend werblichen Charakter eingegangen werde.

Der Presserat erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht einen Hinweis aus. Die Beilage besteht nahezu vollständig aus Werbung. Insofern handelt es sich um eine werbliche Sonderveröffentlichung im Sinne der Richtlinie 7.3 des Kodex. Eine solche Veröffentlichung muss die Anforderungen der Richtlinie 7.1 des Pressekodex erfüllen. Sie muss also so gestaltet sein, dass sie für den Leser als Werbung erkennbar ist. Das ist im konkreten Fall nicht der Fall, da es dem auf der Titelseite veröffentlichten Hinweis „Sonderbeilage“ an der notwendigen Eindeutigkeit mangelt. Der Begriff ist kein presseethisch anerkanntes Synonym für eine werbliche Sonderveröffentlichung. Beim Leser kann der falsche Eindruck entstehen, als handle es sich um eine redaktionelle Beilage. Der Presserat empfiehlt der Redaktion daher, bei ähnlichen Publikationen künftig eine deutliche Kennzeichnung, etwa mit den Begriffen Werbeveröffentlichung, Anzeigen-Sonderveröffentlichung oder ähnlichem vorzunehmen.

Veröffentlicht am: 01.01.2020

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

Entscheidung: Hinweis