

## **Der Beilage fehlt die eindeutige Kennzeichnung**

### **Begriff „Sonderpublikation“ schafft für die Leser keine Klarheit**

Eine Fachzeitschrift der IT-Branche enthält eine Beilage zum Thema „IT-Einsatz für die moderne Verwaltung“. Sie wird als „Sonderpublikation“ der Zeitschrift bezeichnet. Die Beilage besteht inhaltlich aus einem Vorwort des Redaktionsleiters der Zeitschrift, zwei Artikeln von Universitäts-Professoren und sieben Beiträgen von Mitarbeitern einer Software-Firma. Im Innern wird ein Impressum mit dem Hinweis auf den Verlag der Zeitschrift sowie einen verantwortlichen Redakteur veröffentlicht. Ein Leser ist der Auffassung, dass es sich bei der Publikation um eine Werbebeilage der Software-Firma handele, die aber nicht als solche gekennzeichnet sei. Der Redaktionsleiter der Zeitschrift teilt mit, dass redaktionelle Sonderveröffentlichungen nicht zu beanstanden seien, wie Richtlinie 7.3 des Pressekodex ausdrücklich bestätige. Nicht nur das Editorial der Beilage mache deutlich, dass das vorliegende, in Zusammenarbeit mit der Software-Firma entstandene Sonderheft eine bestimmte Entwicklung analysiere. Darüber hinaus sei bei allen Beiträgen jeweils hervorgehoben, wer Autor sei und welche Position in der Firma er bekleide. Auch auf der Seite mit dem Impressum befinde sich nochmals ein Hinweis, der alle Autoren in Wort und Bild vorstelle, wobei erneut die Firmen-Zugehörigkeit transparent werde. Der Redaktionsleiter weist ausdrücklich auf den Hinweis „Sonderpublikation“ auf der Titelseite der Beilage hin. Er ist der Meinung, dass die Redaktion den Grundsatz der klaren Unterscheidbarkeit von redaktioneller Berichterstattung und Werbung gewahrt habe. Eines ergänzenden Hinweises im Impressum, wie vom Beschwerdeführer gefordert, bedürfe es nicht, da die Produktion ausschließlich bei der Redaktion gelegen habe und die entsprechende Arbeit ausschließlich von ihr geleistet worden sei. Dies belege auch der Umstand, dass die Sonderveröffentlichung nicht nur Beiträge von Firmenmitarbeitern enthalte. (2008)

Ziffer 7 des Pressekodex (Schleichwerbung) wurde von der Zeitschrift nicht beachtet. Für die Leser ist nicht erkennbar, dass es sich um eine werbliche Sonderveröffentlichung handelt. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. Um dem Leser den Werbecharakter der Publikation zu verdeutlichen, reicht es nicht aus, im letzten Absatz des Editorials beiläufig auf die Kooperation mit der Software-Firma hinzuweisen. Auch der Hinweis, dass die Autoren Mitarbeiter dieser Firma sind, ist nicht geeignet, die nötige Klarheit beim Leser zu schaffen. Um eine Verwechslungsgefahr mit unabhängiger redaktioneller Berichterstattung auszuschließen, wäre es zwingend geboten gewesen, auf der Titelseite einen klaren Hinweis auf die werbende Intention der Publikation zu veröffentlichen. Am eindeutigsten wäre die Bezeichnung „Anzeige“ gewesen. Aber auch andere

Kennzeichnungen wie „Anzeigen-Sonderveröffentlichung“ wären geeignet gewesen, die Anforderungen der Richtlinie 7.1 (Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen) zu erfüllen. (BK1-245/08)

**Aktenzeichen:**BK1-245/08

**Veröffentlicht am:** 01.01.2008

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

**Entscheidung:** Missbilligung