

Einer Beilage fehlt die Kennung als Werbung

Redaktion: „Der Leser weiß, dass es sich um Anzeigen handelt“

Die Beilage einer Regionalzeitung veröffentlicht unter der Überschrift „Für die Menschen der Heimat im Einsatz“ das Porträt eines Staatssekretärs im Finanzministerium eines Bundeslandes. Am Ende des Beitrages werden die Kontaktdaten des Bürgerbüros des Politikers veröffentlicht. Ein Leser der Zeitung vermutet, dass es sich bei der Veröffentlichung um eine Anzeige handelt. Außerhalb des Wahlkampfes sei so etwas nach seiner Meinung untersagt, mindestens jedoch moralisch fragwürdig. Der Beschwerdeführer sieht den Trennungsgrundsatz nach Ziffer 7 des Pressekodex verletzt. Der für die Beilage zuständige Redaktionsleiter teilt mit, bei dem kritisierten Beitrag handele es sich um eine bezahlte Anzeige. Das gehe „aus den Umständen“ der Veröffentlichung eindeutig hervor. Das Journal mit dem kritisierten Beitrag sei eine anzeigenfinanzierte Sonderbeilage, die der Zeitung beigelegt sei. Die Beilagen würden von der Zeitung mit PR-Inhalten gefüllt. Sie seien kein redaktioneller Teil der eigentlichen Zeitung. Der Leser kenne das Format seit Jahren und wisse daher, dass es sich um Werbung handele. Soweit der Beschwerdeführer in der Beilage die Anzeigenkennung vermisste, sei man der Auffassung, dass sich die erforderliche Abgrenzung von redaktionellen Inhalten und Werbung durch die eindeutige äußere Gestaltung ergebe. Dies sei schließlich auch dem Beschwerdeführer aufgefallen.

Die Zeitung hat die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten nicht beachtet. Der Beschwerdeausschuss spricht einen Hinweis aus. Die Beilage ist nicht eindeutig als Werbung erkennbar. Nach Richtlinie 7.1 müssen bezahlte Veröffentlichungen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Das Heft erweckt in diesem Fall jedoch einen redaktionellen Eindruck. An keiner Stelle ist ein Hinweis enthalten, dass der Leser bezahlte Beiträge vor sich hat. Um den Nutzern Klarheit zu verschaffen, empfiehlt der Presserat der Redaktion, entsprechende Inhalte als „Anzeige“ oder „Anzeigen-Sonderveröffentlichung“ zu kennzeichnen. Für eine solche Kennzeichnung empfiehlt sich die Titelseite. (0371/15/2)

Aktenzeichen:0371/15/2

Veröffentlicht am: 01.01.2015

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

Entscheidung: Hinweis