

## Kundenzeitung

### Redaktioneller Text, PR-Botschaften und Anzeigen deutlich voneinander getrennt

Unterstützt von einer Regionalzeitung, bringt ein Bekleidungshaus an zwei Tagen eine jeweils achtseitige Sonderzeitung heraus. Die Titelseiten tragen die Logos beider Unternehmen. Ihre Zusammenarbeit ist in einer Rubrik "Stichwort" beschrieben. Im Impressum wird die Abteilung Kommunikation des Unternehmens als Herausgeber genannt. Eingebettet in ein Nachrichtenangebot aus aller Welt sind zwei Seiten mit zahlreichen "News aus dem Traditionsunternehmen". Beide Seiten sind mit dem Wort "Anzeige" überschrieben. Des weiteren enthalten die Ausgaben Werbebotschaften, die von ihrer Gestaltung her klar als Anzeigen erkennbar sind. Ein Wirtschaftsdienst führt Beschwerde beim Deutschen Presserat. Die Sonderzeitungen erweckten auf den ersten Blick den Eindruck, als handele es sich um Exemplare der beteiligten Regionalzeitung. Das gesamte Layout einschließlich Schrift- und Farbgestaltung sei von der aktuellen Ausgabe übernommen worden. Zwar enthielten die im Innenteil der beiden Ausgaben enthaltenen redaktionellen Beiträge den Hinweis "Anzeige", jedoch sei die jeweilige Überschrift "Mode-News" in der zeitungstypischen Sparten-Überschrift gestaltet. Im Sportteil werde der Chefredakteur der Regionalzeitung gezeigt und als solcher auch bezeichnet. Der Beschwerdeführer vermutet, dass der Chefredakteur sich hier wohl nicht als Chefredakteur der Sonderzeitung habe vorstellen wollen, zumal im Impressum das Bekleidungshaus als Herausgeber genannt sei. Der Beschwerdeführer bezweifelt ferner, dass die mit Namen benannten Autoren der einzelnen Artikel ihr Einverständnis zu der werblichen Nutzung gegeben hätten. Der Eindruck, dass sich die Zeitung die Unterstützung mit einer beträchtlichen Summe hat bezahlen lassen, sei mit dem Anspruch einer unabhängigen und freien Presse nicht vereinbar. Die Geschäftsführung des Verlags betont, die mit redaktioneller Unterstützung entstandene Sonderzeitung verstoße nicht gegen den Pressekodex, da die redaktionellen Teile, die PR-Teile und die Anzeigen deutlich voneinander getrennt seien. Unter einem "Stichwort" auf Seite 1 beider Ausgaben sei den Lesern die Kooperation beider Häuser erläutert worden. Die Gestaltung des Titels lasse zudem deutlich erkennen, dass es sei bei dem Blatt um ein Produkt des Bekleidungshauses handele. Die genannten Redakteure seien selbstverständlich vorher um ihre Zustimmung zu einer Veröffentlichung ihrer Artikel in der Sonderzeitung gebeten worden. Diese Einverständnisse seien gegeben worden. Schließlich sei die Unabhängigkeit der Berichterstattung voll und ganz gewährleistet. Das Handelshaus habe keinerlei Einfluss auf den redaktionellen Teil gehabt, hätte u.U. auch eine negative Berichterstattung in Kauf nehmen müssen. (1998)

Die Firmen-News sind nach Feststellungen des Presserats für die Leser klar als Sonderzeitungen mit redaktioneller Unterstützung der beteiligten Regionalzeitung erkennbar. Auf die Kooperation werden sie ausführlich hingewiesen. Damit sind die Ausgaben als kostenlose Werbeblätter mit der Funktion einer Kundenzeitung deutlich gekennzeichnet. Von der Gefahr einer Irreführung der Leserschaft kann daher nicht ausgegangen werden. Weil er eine Verletzung von Ziffer 7 des Pressekodex im vorliegenden Fall nicht gegeben sieht, weist der Presserat die Beschwerde als unbegründet zurück. (B 94/98)

(Siehe auch "Anzeigenseite redaktionell gestaltet" B 77/98, "Werbung für ein Kino" B 117/98 und "Werbung" B 31/90)

**Aktenzeichen:**B 94/98

**Veröffentlicht am:** 01.01.1998

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

**Entscheidung:** unbegründet