

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 2
in der Beschwerdesache 0717/13/2-BA

Beschwerdeführer:

Beschwerdegegner: MANNHEIMER MORGEN

Ergebnis: Beschwerde begründet, Missbilligung, Ziffer 7

Datum des Beschlusses: 03.12.2013

Mitwirkende Mitglieder: Peter Enno Tiarks, VDZ (Vorsitzender)
Ursula Ernst, DJV
Walter A. Fuchs, VDZ
Ute Kaiser, dju
Hermann Neusser, BDZV
Katrin Saft, DJV
Eckhard Stengel, dju
Volker Stennei, BDZV

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

Der MANNHEIMER MORGEN veröffentlicht am 14.09.2013 eine 4-seitige Anzeigenstrecke in redaktioneller Aufmachung für die Bundesgartenschau 2023 in Mannheim. Überschriften sind die Seiten mit „BUGA 23 – Mannheim verbindet“ sowie dem Hinweis „Sonderveröffentlichung“. Mit der Anzeigenstrecke betreibt die Stadtmarketing GmbH Werbung im Hinblick auf einen Volksentscheid über die Bundesgartenschau.

Die Beschwerdeführerin ist der Auffassung, dass die Werbung nicht als solche erkennbar ist. Auf Anfrage habe ihr die Zeitung mitgeteilt, dass diesbezüglich drei Tage nach dem Erscheinen der Anzeigenstrecke ein klarstellender Hinweis veröffentlicht wurde, in dem auf den Anzeigencharakter der Veröffentlichung hingewiesen wurde.

Die Beschwerdeführerin sieht zudem eine Vermischung von Tätigkeiten, da der Verlag der Zeitung auch an der Stadtmarketing GmbH beteiligt sei.

Der stellv. Chefredakteur betont in seiner Stellungnahme, dass die Sonderveröffentlichung bereits durch ihre optische Gestaltung hinreichend von den redaktionellen Seiten abgegrenzt sei. Sie sei somit für den Durchschnittsleser als werbliche Publikation klar erkennbar. Vor allem die farbliche Gestaltung – grüne Farbe, anstatt das übliche Blau der Zeitung – mache den Unterschied deutlich. Ebenso hebe sich die Einteilung der Spalten ohne Trennlinien von den redaktionellen Seiten signifikant ab. Weiterhin fehle der „komplette Kopf“ der

redaktionellen Seiten in der Sonderveröffentlichung (Seitenangabe, Hinweis auf Website etc.).

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss sieht in der Sonderveröffentlichung unter der Überschrift „BUGA 23 – Mannheim verbindet“ eine Verletzung der in Ziffer 7 Pressekodex geforderten klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Wie die Zeitung in ihrer Stellungnahme einräumte, handelt es sich bei der Veröffentlichung um eine Anzeige. Diese ist für den Leser jedoch nicht eindeutig als solche zu identifizieren. Auch wenn die optische Gestaltung der Anzeige von der der redaktionellen Seiten der Zeitung abweicht, so reicht dies nach Auffassung der Mehrheit der Mitglieder des Beschwerdeausschusses nicht aus, um dem Leser den Werbecharakter zu verdeutlichen. Auch der Begriff „Sonderveröffentlichung“ ist hier nicht eindeutig, da darunter sowohl eine redaktionelle als auch eine werbliche Sonderveröffentlichung verstanden werden kann. Es wäre daher notwendig gewesen, die Werbung als „Anzeige“ oder „Anzeigen- bzw. Werbesonderveröffentlichung“ zu kennzeichnen. Da dies nicht geschehen ist, wurden die Anforderungen der Richtlinie 7.1^{**} nicht erfüllt. Der Trennungsgrundsatz wurde daher verletzt.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss hält den Verstoß gegen die Ziffer 7 des Pressekodex für so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung die Maßnahme der Missbilligung wählt. Der Ausschuss wählt diese Maßnahme, da es gerade in Hinblick auf den bevorstehenden Bürgerentscheid über die Bundesgartenschau notwendig gewesen wäre, dass die Zeitung die Werbung für den Leser auch entsprechend kenntlich macht. Nach § 15 Beschwerdeordnung besteht zwar keine Pflicht, Missbilligungen in den betroffenen Publikationsorganen abzdrukken. Als Ausdruck fairer Berichterstattung empfiehlt der Beschwerdeausschuss jedoch eine solche redaktionelle Entscheidung.

Die Entscheidung über die Begründetheit der Beschwerde ergeht mit sieben Ja-Stimmen bei einer Enthaltung. Die Entscheidung über die Wahl der Maßnahme ergeht mit fünf Ja- und drei Nein-Stimmen.



Peter Tiarks
Vorsitzender des
Beschwerdeausschusses 2
(Wy)

^{*} 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.