

## Schüler gestalten Hamburger-Beilage

### Trotz klarer Kennzeichnung Verstoß gegen das Trennungsgebot

Eine Regionalzeitung veröffentlicht eine achtseitige Anzeigenbeilage, die von Schülern gestaltet wurde. Thema: Die Aktivitäten einer weltweit operierenden Schnellrestaurants. Auf der ersten Seite stellt einer der drei Geschäftsführer der Zeitung das Projekt vor. Dort steht auch der Hinweis „Eine Anzeigenbeilage von ...“. Es folgt der Name der Schnellrestaurant-Kette. Ähnliche Hinweise erscheinen im Innern der Beilage. Im Impressum ist der Geschäftsführer als Verantwortlicher genannt. Erwähnt werden auch die jugendlichen Autoren. Der Beschwerdeführer – ein Leser der Zeitung – ruft den Deutschen Presserat an. Nach seiner Auffassung wird nicht zuletzt durch das Editorial des Geschäftsführers der Eindruck erweckt, dass es sich bei der Beilage um ein journalistisches Produkt handelt. Er sieht einen Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von Werbung und Redaktion), da die Beilage für den Durchschnittsleser nicht als PR-Produkt erkennbar sei. Der Leser sieht zudem eine Verletzung des Ansehens der Presse. Es sei irreführend, Jugendlichen den Eindruck zu vermitteln, es werde journalistisch gearbeitet, wenn Unternehmensinformationen unrecherchiert übernommen würden, Kritiker nicht zu Wort kämen und dem Unternehmen viel Platz eingeräumt werde, um teilweise unwahre Behauptungen zu verbreiten. Die Jugendlichen erhielten so ein falsches Bild von der Presse. Die Rechtsabteilung der Zeitung steht auf dem Standpunkt, die Beilage sei aufgrund der deutlichen Kennzeichnung sowie des Formats, des Layouts und der einführenden Worte im Editorial des Geschäftsführers eindeutig als Anzeigenbeilage zu erkennen. Diese hebe sich völlig von der sonst üblichen Gestaltung der Zeitung ab. Durch die deutliche Kennzeichnung könne auch von einer Schädigung des Ansehens der Presse keine Rede sein. Auch den Vorwurf, den Jugendlichen sei es nicht gestattet gewesen, kritische Fragen zu stellen, weist die Zeitung zurück. Für das Projekt hätten sich überzeugte Vegetarier gemeldet, denen eine kritische Distanz zu Fast Food und Fleischklopsen nicht abzusprechen sei. In einem Interview mit einem leitenden Angestellten der Hamburger-Kette hätten die jungen Leute erstaunlich kritische Fragen gestellt. Auch werde eine Untersuchung der Stiftung Warentest zum Thema zitiert. (2007)

Die Zeitung hat gegen die Ziffern 1 (Wahrhaftigkeit) und 7 (Trennung von Werbung und Redaktion) des Pressekodex verstoßen, weshalb der Presserat eine Missbilligung ausspricht. Er erkennt durchaus die Kennzeichnung als Anzeigenbeilage an. Im Editorial des Geschäftsführers wird die von den Schülern geleistete PR-Arbeit jedoch als eigenständiges redaktionelles Produkt bezeichnet. Dies vermittelt ein irreführendes Bild der Arbeit von Redaktionen, die ausschließlich

dem öffentlichen Interesse verpflichtet sind. Mit der Darstellung im Editorial werden Redaktion und PR miteinander vernetzt. Die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten wird dadurch aufgehoben. Der Beschwerdeausschuss sieht zudem das Ansehen der Presse (Präambel sowie Ziffer 1 des Pressekodex) in Gefahr, wenn Jugendliche, die an den Journalismus herangeführt werden sollen, eine PR-Beilage erstellen und ihnen diese Arbeit als „kritischer Journalismus“ vermittelt wird. Auch wenn in dem erwähnten Interview auch differenzierte Fragen gestellt wurden, so handelt es sich bei der Beilage insgesamt um Werbung. Dies kann nicht als Ergebnis von kritischem Journalismus bezeichnet werden. Den Schülern und den Lesern wird ein falscher Eindruck vermittelt, der dem Ansehen der Presse schadet. (BK1-70/07)

**Aktenzeichen:**BK1-70/07

**Veröffentlicht am:** 01.01.2007

**Gegenstand (Ziffer):** Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde (1);

**Entscheidung:** Missbilligung