

Werbung für Produkte und Reisen

Supplements einer Programmbeilage nicht als Werbebeilage gekennzeichnet

Ein Ortsverein der IG Medien legt dem Deutschen Presserat zwei Ausgaben einer Rundfunk- und Fernsehzeitschrift vor, die einer Regionalzeitung kostenlos beiliegt und unter dem Titel „Familie heute“ Supplements enthält, in denen u.a. Hinweise auf verschiedene Produkte sowie auf einen Reiseveranstalter, ein Hotel auf einer Nordseeinsel und einen Küchenhersteller gegeben werden. Der Beschwerdeführer moniert, dass das Supplement wie eine Familienzeitschrift aufgemacht ist, aber fast in jedem Beitrag Produktwerbung enthält. Dies sei ein klarer Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte Trennungsgebot. Die Chefredaktion der Regionalzeitung teilt mit, dass sie für den Inhalt der Beilage nicht verantwortlich zeichnet. Der für die Beilage zuständige Verlag ist der Auffassung, dass durch die gekonterte Darstellung sowie durch ein eigenes Impressum von „Familie heute“ eine ausreichende Abgrenzung von der redaktionellen Leistung der Programmzeitschrift gegeben sei. Sollte der Presserat anderer Ansicht sein, sei der Verlag gerne bereit, gekonterte Journale wie „Familie heute“ künftig deutlicher als bisher vom redaktionellen Teil abzugrenzen. (1998/99)

Der Presserat stellt fest, dass in beiden Supplements unter der Überschrift „Familie heute“ in redaktioneller Aufmachung massiv auf die Produkte eines Unternehmens hingewiesen wird, ohne dass die Beiträge entsprechend gekennzeichnet sind. Diese Vermischung von redaktionellem Teil und Werbung stellt einen klaren Verstoß gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen Trennungsgrundsatz dar. Im vorliegenden Fall wäre es daher unbedingt notwendig gewesen, das redaktionelle Produkt deutlich von der Sonderveröffentlichung zu trennen. Entgegen der Auffassung der Geschäftsführung des für die Programmbeilage verantwortlichen Verlages genügt eine gekonterte Darstellung nicht, um dem Leser zu verdeutlichen, dass es sich bei dem Supplement „Familie heute“ um eine Werbebeilage handelt. Dies muss nach Ansicht des Presserats klar aus dem Supplement hervorgehen, z.B. durch eine Kennzeichnung mit „Werbebeilage der Firma“. Nur so kann die Redaktion sicher sein, dass der Leser erkennt, dass es sich bei dem Supplement um eine PR-Veröffentlichung und nicht um einen redaktionellen Teil der Programmbeilage handelt. Der Presserat bedenkt die Programmbeilage mit einer öffentlichen Rüge. (B 34/99)

Aktenzeichen:B 34/99

Veröffentlicht am: 01.01.1999

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

Entscheidung: öffentliche Rüge