

## Werbung

Einer Lokalzeitung liegt eine zwölfseitige Sonderbeilage zum Thema »Besser bauen, schöner wohnen« bei. In zahlreichen Beiträgen der Beilage werden diverse Baustoffe, Heiz- und Sanitäranlagen, Kücheneinrichtungen und andere Produkte sowie Dienstleistungen vorgestellt. Dabei wird nahezu ausnahmslos das jeweilige Produkt bzw. die Dienstleistung mit einem Firmennamen in Verbindung gebracht. In einigen Fällen wird auch die Herstelleradresse genannt. Die Mehrzahl der Texte ist mit Fotos der Produkte illustriert, die die Firmen zur Verfügung gestellt haben. In einer Beschwerde beim Deutschen Presserat beanstandet ein Leser den eindeutig werblichen Charakter der Texte. Die Zeitung verweist auf den Zulieferer der Textteile, der damit auch andere lokale Zeitungen versorge. Dieser betont, er arbeite nach den ZAW-Richtlinien, die bei Neuheiten und neuen Verwendungszwecken die Nennung der Hersteller erlauben. Die Texte seien keine Anzeigen, sondern sorgfältig erstellte Redaktionen, die dem Leser die notwendigen Angaben und Informationen gebe, die er erwarte und benötige, um sich zu orientieren. Unzählige Anfragen aus Leserkreisen nach Herstellern und Produktnamen, wenn diese nicht genannt wurden, belegten dies. (1992)

Der Deutsche Presserat spricht gegen die Zeitung und den Textlieferanten ihrer Beilage eine Rüge aus. Er kommt bei eingehender Prüfung des Beilageninhalts zu dem Schluss, dass das Titelblatt und 24 von 38 Textbeiträge gegen Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen. Der Presserat kann zwar nicht nachweisen, ob es sich dabei um honorierte Veröffentlichungen handelt. Dieser Nachweis muss auch nicht erbracht werden. Im Fall von bezahlten Anzeigen hätten die Beiträge in Schrift, Anordnung und Gestaltung vom redaktionellen Textteil der Zeitung so unterschieden werden müssen, dass sie auch für den flüchtigen Leser erkennbar gewesen wären. Sie hätten dann mit dem Wort »Anzeige« deutlich gekennzeichnet werden müssen. Auch wenn für die Beiträge keine Honorierung erfolgt ist, verstoßen sie nach Ansicht des Presserats dennoch gegen Ziffer 7 des Pressekodex. Als unentgeltliche Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen sie nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. In den 25 vorliegenden Fällen gehen die entsprechenden Hinweise jedoch über ein begründetes öffentliches Interesse und das Informationsinteresse der Leser hinaus. Damit ist die Grenze zur Schleichwerbung überschritten. Die Einlassung der Zuliefererorganisation, die in der Sonderbeilage enthaltenen Beiträge seien im gesamten Pressewesen seit langer Zeit übliche Darstellungsformen, kann der Presserat nicht als Rechtfertigung für die Art und Weise der Veröffentlichung anerkennen. (B 18/92)

**Aktenzeichen:**B 18/92

**Veröffentlicht am:** 01.01.1992

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge