

Sonderveröffentlichungen

Beilage eines Autoherstellers wurde nicht als PR-Produkt gekennzeichnet

Den Zeitungen einer großen Verlagsgruppe liegt eine Sonderver-öffentlichung mit dem Titel „auto spezial“ bei. Ein Landesverband des Deutschen Journalisten-Verbandes schaltet den Deutschen Presserat ein. Die Beilage erwecke den Eindruck, als sei sie von der Redaktion anlässlich der Internationalen Automobil-Ausstellung erstellt worden. Tatsächlich sei sie jedoch gemeinsam mit einem Autohersteller gestaltet worden. Der Medien-Service der Zeitungsgruppe gesteht ein, dass in der Tat der Eindruck erweckt worden sei, als handele es sich bei der Beilage um ein redaktionelles Produkt. Richtig sei jedoch, dass die Beilage ein bezahltes PR-Produkt des darin vielfach genannten Autoherstellers sei. Man habe es versäumt, die übliche Kennzeichnung als Anzeige vorzunehmen. Die Verkaufsleitung im Hause sei inzwischen informiert. Folgeprodukte dieser Serie „spezial“ würden künftig als „Anzeigen-Sonderveröffentlichung der Zeitungsgruppe“ deklariert. Die Chefredaktion der Zeitungsgruppe legt ein Schreiben an den Beschwerdeführer vor, in dem sie mitteilt, dass die kritisierte Verlags-Sonderveröffentlichung in der Verantwortung der Hauptanzeigenleitung erstellt wurde. Redakteure des Hauses seien daran nicht beteiligt gewesen. Nach Erscheinen von „auto spezial“ haben sie die Anzeigenleitung auf das Fehlen einer ausreichenden Kennzeichnung hingewiesen. Außerdem habe sie gebeten, vor Erscheinen solcher Produkte davon unterrichtet zu werden. Damit seien ihre Möglichkeiten jedoch erschöpft. (1999)

Der Presserat kommt zu dem Schluss, dass die Verlagsgruppe und die ihr angeschlossenen Zeitungen allesamt mit ihrer Beilage gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex verankerten Grundsatz der Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken verstoßen haben. Diese Sonderveröffentlichung erweckt den Eindruck, als sei sie von Redakteuren des Hauses erstellt worden. Für den Leser ist nicht klar erkennbar, dass es sich um das bezahlte Produkt eines Autoherstellers handelt. Insofern wäre es notwendig gewesen, die Beilage z.B. als „Anzeige“ bzw. „Anzeigen-Sonderveröffentlichung“ zu kennzeichnen. Der Presserat quittiert die Fehlleistung mit einer Missbilligung. (B 23/00)

Aktenzeichen:B 23/00

Veröffentlicht am: 01.01.2000

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

Entscheidung: Missbilligung