

Werbung für ein Kino

Leser muss Unterschied zwischen Werbung und redaktionellem Text erkennen können

Eine Lokalzeitung berichtet auf vier Seiten über die Neueröffnung eines Kinos. Die örtliche Fachgruppe der IG Medien bittet den Deutschen Presserat um Prüfung der Veröffentlichung. Drei der vier Seiten seien Anzeigen und als redaktionelle Beiträge getarnt. Der Leser erkenne die Werbung nicht als solche, da weder eine Kennzeichnung mit dem Wort „Anzeige“ vorgenommen worden sei, noch die Beiträge durch ein anderes Layout vom restlichen Teil der Zeitung getrennt worden seien. Der Vorstand des Verlages teilt mit, die Eröffnung des Kinos sei ein herausragendes Ereignis gewesen, das die gesamte Kinowelt in und um die Stadt grundlegend verändert habe. Die Redaktion habe dem großen Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit Rechnung tragen und den ihr gestellten Informationsauftrag erfüllen müssen. Sie habe dies journalistisch und standesrechtlich korrekt getan. Die auf den Seiten veröffentlichten Anzeigen seien klar als solche erkennbar. (1998)

Nach Meinung des Presserats erwecken drei Seiten der Veröffentlichung den Eindruck, als seien sie Werbung für das Kinocenter. Die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung zwischen redaktionellem Text und einer Veröffentlichung zu werblichen Zwecken ist somit nicht mehr erkennbar. Kann der Leser nicht mehr zwischen Werbung und redaktionellem Text unterscheiden, begibt sich eine Zeitung in die Gefahr, ihre Glaubwürdigkeit zu verlieren. Der Presserat erteilt der Zeitung einen Hinweis und empfiehlt ihr, durch eine entsprechende Seitengestaltung künftig dafür zu sorgen, dass der Leser nicht in die Irre geführt wird.

Aktenzeichen:B 117/98

Veröffentlicht am: 01.01.1998

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

Entscheidung: Hinweis