

## Werbende Einstimmung auf den Urlaub

### In Verlagssonderveröffentlichung nur eine Fluglinie genannt

In den Zeitungen einer Mediengruppe erscheint eine mit „Verlagssonderveröffentlichung“ und „Reisejournal extra“ überschriebene Beilage mit Berichten über das Urlaubsziel Spanien. Mehrfach wird auf eine bestimmte Fluggesellschaft hingewiesen, die mit zwei Anzeigen in der Veröffentlichung vertreten ist. Ihre Konkurrenten werden nicht genannt. Der Beschwerdeführer – ein Leser – hat den Eindruck, eine übliche redaktionelle Beilage vor sich zu haben. Dafür sprächen auch Design und offizielle Logos der Zeitungen. Auch das Vorwort und die dort verwendeten Formulierungen wie „Beilage“, „aktuelle Ausgabe“ und „unser Autorenteam“ vermittelten den Eindruck einer redaktionellen Veröffentlichung. Auf mehreren Seiten werde die eine Fluggesellschaft herausgestellt. Auch in einem Info-Kasten werde nur diese Fluggesellschaft erwähnt. Auf der hinteren Umschlagseite bringe die Beilage eine nicht als solche gekennzeichnete Anzeige des Ferienfliegers. Der Produkt-Manager der Zeitungsgruppe teilt mit, dass die Verlagssonderveröffentlichung eine redaktionelle Beilage sei. Sie sei von Redakteuren und freien Mitarbeitern des Reiseressorts produziert worden. Die Beilage diene zur Information und zur Einstimmung auf den nächsten Urlaub. Den Vorwurf, die Beilage berichte in Wort und Bild mit positiver Stimmung über Reiseziele in Spanien, bezeichnet der Verlagsmanager als absurd. Es gehöre zum Auftrag einer Reisedredaktion, Lust auf den nächsten Urlaub zu machen. Den Vorwurf, man habe lediglich eine Fluggesellschaft zum Reiseziel Spanien genannt, hält der Beschwerdegegner für unbegründet. Natürlich gebe es auch andere Ferienflieger, die von NRW aus nach Spanien flögen. Deren Streckennetz sei jedoch wesentlich dünner bzw. gebe es bei ihnen keine Direktflüge in bestimmte Feriengebiete. Das kritisierte Gewinnspiel sei von der in der Beilage mehrmals präsentierten Air Line gesponsert worden. Deshalb sei sie als Sponsor genannt worden. Für die übrigen in der Beschwerde kritisierten Beiträge über die Fluggesellschaft gebe es gute - journalistisch zu rechtfertigende - Gründe. (2009)

Die Zeitungsgruppe verstößt mit ihrer Verlagssonderveröffentlichung gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Trennungsgebot. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. Die massive Nennung einer Fluggesellschaft ist Schleichwerbung. Die Nennung kann gerechtfertigt sein, wenn etwa nur diese Gesellschaft einen bestimmten Flughafen anfliegt. In diesem Fall wurde jedoch die Grenze zwischen öffentlichem Interesse und Schleichwerbung überschritten. Verstärkt wird dieser Eindruck noch dadurch, dass die Beilage zwei Anzeigen dieser Fluggesellschaft enthält. Der Beschwerdeausschuss weist ausdrücklich auf Richtlinie

7.3 des Pressekodex hin. Dort heißt es, dass redaktionelle Sonderveröffentlichungen der gleichen Verantwortung wie alle anderen redaktionellen Veröffentlichungen unterliegen. Dies bedeutet, dass bei der Berichterstattung über Unternehmen bzw. der Nennung von bestimmten Unternehmen die Regeln der Richtlinie 7.2 (Schleichwerbung) beachtet werden müssen. Der Presserat empfiehlt der Zeitungsgruppe, künftig bei Sonderveröffentlichungen darauf zu achten, dass kein Werbeeffect für ein bestimmtes Unternehmen entsteht. (BK2-169/09)

**Aktenzeichen:**BK2-169/09

**Veröffentlicht am:** 01.01.2009

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

**Entscheidung:** Missbilligung