presserat

Werbung

Unter einer Rubrik, die den Zeitungstitel mit dem Zusatz »extra-Baumarkt« verbindet, berichtet eine Tageszeitung über die Vorteile eines bestimmten Baustoffes beim Kellerbau. Eine Beschwerde beanstandet die unsachliche Einseitigkeit der Berichterstattung, die konkurrierende Baustoffe und Bauweisen abqualifiziere und damit gegen die lauteren Sitten verstoße. Die Zeitung erklärt, die Veröffentlichung basiere auf PR-Informationen und sei als Anzeige anzusehen. (1987)

Der Deutsche Presserat stellt fest, dass die Zeitung gegen das Gebot der Trennung von Text und Werbung verstoßen habe, indem sie den PR-Text eines Interessenverbandes veröffentlichte, ohne ihn als Anzeige kenntlich zu machen. Nach seiner Auffassung wird dem unbefangenen Leser der Veröffentlichung nicht deutlich, dass es sich hier um einen Werbetext handelt, der von der redaktionellen Verantwortung ausgeschlossen ist. Die Bezeichnung der Sonderseite mit »extra« ist nicht geeignet, die erforderliche Klarheit herzustellen. »Extra« bedeutet in vielen Redaktionen redaktionelle Sonderleistung, ist also nicht eindeutig auf Anzeigentexte ausgerichtet. Der Presserat stuft den hier festgestellten Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex als so schwerwiegend ein, dass eine Rüge gerechtfertigt wäre. Da aber vermutet werden muss, dass diese unkorrekte Handlungsweise, PR-Texte unredigiert in Sonderbeilagen und andere Spezialinformationen zu übernehmen, verbreiteter ist, als durch den vorliegenden Fall dokumentiert wird, spricht der Presserat der Zeitung eine Missbilligung aus. Er verbindet diese Maßnahme mit der eindringlichen Belehrung an Verlag und Redaktion der Zeitung, künftig eine deutliche Trennung zwischen redaktionellen Beiträgen und Werbetexten vorzunehmen. (B 73/87)

Aktenzeichen:B 73/87
Veröffentlicht am: 01.01.1987
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung