presserat

Werbung

Eine Tageszeitung veröffentlicht eine Ausgabe mit gleichem Inhalt, aber mit zwei unterschiedlichen Titelseiten. Eine der Titelseiten bezieht sich ausschließlich auf eine bestimmte Messe und hebt in mehreren redaktionellen Beiträgen ein namentlich genanntes Unternehmen hervor. Diese Firma lässt die Aussage mit der ihr gewidmeten Titelseite kostenlos auf der Messe verteilen. Eine Leserin nimmt daran Anstoß: Der unbefangene Messebesucher kann nicht erkennen, dass es sich bei der getürkten Titelseite um Werbung handelt. (1990)

Der Deutsche Presserat erteilt der Zeitung eine öffentliche Rüge. Er ist der Ansicht, dass der Austausch der Titelseite in einem begrenzten Teil der Auflage gegen das Anzeigenkollektiv einer Firma gegen Ziffer 7 des Pressekodex verstößt. Die redaktionell aufgemachten Werbetexte hätten als Anzeige gekennzeichnet werden müssen. Für den unbefangenen Leser ist nicht erkennbar, dass es sich in diesem Falle um eine eigens für eine Messe geänderte Titelseite handelt. Die werblichen Aussagen unterscheiden sich in Text und Aufmachung nicht vom üblichen Seitenbild der Zeitung. Nach Auffassung des Presserats liegt darin ein schwerer Verstoß gegen das Gebot einer klaren Trennung von Text und Werbung. Die Einlassung des Verlags, die Anzeigenabteilung habe den Fehler in Unkenntnis der Rechtslage gemacht, lässt der Presserat nicht gelten. Der Fehler hätte nicht passieren dürfen, zumal er zu Lasten der Redaktion geht, die nach dem Impressum als für den Text-Teil verantwortlich ausgewiesen wird. (B 31/90)

Aktenzeichen:B 31/90
Veröffentlicht am: 01.01.1990
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge