

09.06.2005

Presserat fordert klare Kennzeichnung von Werbung

Der Presserat appelliert erneut an die Zeitungen und Zeitschriften, Werbung und redaktionellen Teil strikt zu trennen und werbliche Inhalte klar zu kennzeichnen. Dem Leser muss auf den ersten Blick deutlich werden, was er vor sich hat: einen redaktionellen Beitrag oder Werbung. Eine klare Kennzeichnung wahrt die Glaubwürdigkeit der Presse insgesamt. Schleichwerbung untergräbt sie.

Auf seiner jüngsten Sitzung am 6. und 7. Juni in Bonn hatte sich der Beschwerdeausschuss erneut mit Beschwerden wegen Schleichwerbung zu befassen. Wegen Verstoßes gegen den Trennungsgrundsatz gerügt wurde der VERLAG B. KÄMMER. In einem Schreiben an eine PR-Agentur hatte der Verlag sich erkundigt, ob ein Kunde der Agentur für einen geplanten Produktauftritt die „Einleitung einer Werbekampagne „Print““ beabsichtige. Dafür stünden dann die Verlagsmagazine zur Verfügung. Dazu könne man auch, so der Verlag weiter, „einer professionellen und wirkungsvollen Berichterstattung den Weg bereiten“. Dieses Angebot wertete der Ausschuss als Kopplung von redaktioneller Berichterstattung an einen Anzeigenauftrag. Dies widerspricht Ziffer 7 des Pressekodex:

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken.

Für den Leser nicht ohne weiteres als Werbung erkennbar war nach Ansicht des Ausschusses eine als „Verlagssonderthema“ gekennzeichnete Veröffentlichung einer Tageszeitung. Sie beschäftigte sich in redaktioneller Aufmachung mit einem geplanten Wohnkomplex in Citylage und war bezahlt. Die Zeitung hatte argumentiert, dass der Inhalt der Seite aufgrund von Gestaltungsmerkmalen wie Layout und Schrift als bezahlte Veröffentlichung zu erkennen sei. Nach Meinung des Ausschusses können Leser sie jedoch wegen der Ähnlichkeit zur Gestaltung des redaktionellen Teils der Zeitung als journalistisch-redaktionellen Beitrag wahrnehmen. Dem Begriff „Verlagssonderthema“ mangelt es in diesem Zusammenhang an der erforderlichen Eindeutigkeit.

Missbilligt wurde auch eine Fotostrecke über Mitarbeiterinnen eines Elektronikmarktes in einer Publikumszeitschrift. Auf der Titelseite der Ausgabe wurde die Veröffentlichung unter Verwendung des Logos des Marktes angekündigt. Das Logo erschien auch in der Fotostrecke wieder. Daneben wurden auch Werbeslogans des Unternehmens im Text verwendet. In diesen Angaben sah der Presserat Schleichwerbung im Sinne der Ziffer 7 Richtlinie 7.2:

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht. Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material sowie bei der Abfassung eigener redaktioneller Hinweise

durch die Redaktionen. Dies gilt auch für unredigierte Werbetexte, Werbefotos und Werbezeichnungen.

Die HAMBURGER MORGENPOST erhielt eine öffentliche Rüge aufgrund eines Verstoßes gegen die Ziffer 8 des Pressekodex. Sie hatte die Persönlichkeitsrechte eines Minderjährigen missachtet. Die Zeitung hatte in zwei Veröffentlichungen über einen 14-Jährigen berichtet, der bei einer Auseinandersetzung in seiner Schule eine Schusswaffe zog. Als ein Lehrer versuchte, dem Schüler die Waffe zu entreißen, löste sich ein Schuss. Es wurde niemand verletzt. Der Lehrer als auch der minderjährige Schüler wurden in beiden Veröffentlichungen der Zeitung nicht anonymisiert und mit Foto dargestellt. Ein Verstoß gegen die Ziffer 8 des Pressekodex:

Die Presse achtet das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in der Presse erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden. [...]

Wie sich wenig später herausstellte – und die Zeitung auch berichtete – wollte der Schüler vermutlich die Waffe gegen sich selbst richten. Die Darstellung zu dem versuchten Suizid verstößt damit gegen die Richtlinie 8.5 der Ziffer 8 des Pressekodex.

Gegen Ziffer 8 verstießen auch zwei Veröffentlichungen der BILD-Zeitung. In beiden Fällen wurde eine nicht-öffentliche Rüge ausgesprochen, die im Gegensatz zur öffentlichen Rüge aus Rücksicht auf die betroffenen Personen nicht abgedruckt werden muss. BILD (Köln) hatte über den Unfall eines Arztehepaares, bei dem die Ehefrau ums Leben kam, identifizierend mit Namensnennung und Fotoveröffentlichung berichtet. Es lag nach Meinung des Ausschusses kein öffentliches Interesse an der identifizierenden Berichterstattung vor. Der Text war zudem unangemessen sensationell aufbereitet und verstieß damit gegen die Ziffer 11 des Kodex.

BILD (München) berichtete anhand der Lebenssituation einer Familie identifizierend über die Auswirkungen von Hartz IV. Dies geschah mit dem Einverständnis der Ehefrau, aber gegen den Willen des Ehemannes. Trotzdem wurden sein voller Name und sein Wohnort genannt sowie sein Foto veröffentlicht. Das hätte nur mit der ausdrücklichen Genehmigung des Mannes geschehen dürfen. Ein öffentliches Interesse an der konkreten Identifizierung gab es nicht.

Die Jugendzeitschrift POPCORN erhielt eine öffentliche Rüge aufgrund eines Verstoßes gegen die Ziffern 1, 11 und 12 des Pressekodex. Sie hatte in der Januarausgabe über japanische Sexmangas berichtet und dies mit vielen pornografischen Darstellungen illustriert. Diese verstießen nach Meinung des Gremiums gegen die Menschenwürde, waren frauendiskriminierend, gewaltverherrlichend und dadurch jugendgefährdend. In der gleichen Ausgabe wurde über den Rapper Sido berichtet. Auch in den Fotos zu diesem Beitrag wurden Frauen zu bloßen Sexobjekten erniedrigt. Auf den Bildern wurde einer Frau Gewalt angetan. Die Berichterstattung in beiden Fällen war nach Meinung des Ausschusses durch die Vermischung von Sexualität und Gewalt extrem jugendgefährdend.