

Journalismus und Werbung

Plädoyer für die strikte Trennung
zwischen Redaktion und Reklame

Herausgeber:
Deutscher Journalisten-Verband
– Gewerkschaft der Journalistinnen
und Journalisten –
Pressehaus 2107
Schiffbauerdamm 40
10117 Berlin
Telefon 030/72627920
Telefax 030/726279213
dju@dju.de
www.dju.de

Verantwortlich für den Inhalt:
Hubert Engeroff

Redaktion:
Ulrike Kaiser

Verlag:
DJV-Verlags- und Service GmbH, Bonn

Herstellung:
inpuncto druck + medien GmbH, Bonn

Bonn, August 2007

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4	Deutscher Rat für Public Relations (DRPR):	
Plädoyer für die Trennung von Redaktion und Werbung	5	– Richtlinien für den Umgang mit Journalisten	24
Journalistische Tugenden und journalistische Sünden	6	– Richtlinien über Product Placement und Schleichwerbung	25
In Kürze: Bestimmungen und Regeln	7	International Public Relations Association (IPRA):	
		– Auszug aus dem Code d’Athènes	28
		– Auszug aus dem Code de Lisbonne	29
Kodizes und Richtlinien der Berufsorganisationen		Deutsche Gesellschaft für Public Relations (DPRG):	
Deutscher Journalisten-Verband (DJV):		– Sieben Selbstverpflichtungen	30
– Auszug aus der Charta „Qualität im Journalismus“	11	– Auszug aus: DPRG-Grundsätze	30
– Auszug aus dem Berufsbild Journalistin/Journalist	11	Richtlinien einzelner Medienhäuser	
Deutscher Presserat:		Axel Springer AG	31
– Auszug aus dem Pressekodex	12	Staatsanzeiger Baden-Württemberg (Auszüge)	33
Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW):		ProSiebenSat.1 Medien AG	34
– Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften	14	WAZ Mediengruppe	36
– Richtlinien redaktionell gestaltete Anzeigen	21	Blick ins Ausland	
		Schweiz: Code of Conduct	39
		IJF: Verhaltenskodex für Journalisten und Medien in Brüssel	39

Vorwort

Der journalistische Beruf ist vielfältig: Schreiben und fotografieren, recherchieren und kommentieren, redigieren und moderieren Auch Kritik und Kontrolle gehören untrennbar zum Journalismus. Eine Aufgabe kann und darf aber nicht die der Journalisten sein: das Werben. Denn wenn Journalisten die Trennung zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten aus den Augen verlieren, verliert der Journalismus seine Glaubwürdigkeit. Wenn Journalisten Werbung offensichtlich oder verdeckt betreiben, verlassen sie die Aufgaben, derer sie dem Grundgesetz folgend verpflichtet sind. Werbung ist kein Journalismus und Journalismus darf sich nicht mit Werbung, also geschäftlichen oder persönlichen Interessen Einzelner, von Institutionen oder Unternehmen gemein machen. Ansonsten verliert der Journalismus die notwendige Distanz und Objektivität. Das Publikum muss erkennen können, wann ein Inhalt redaktionellen, journalistischen Ursprungs ist und wann er von Dritten durch eine Gegenleistung erkaufte wurde. Genau aus diesem Grund ist das Trennungsgebot Teil nahezu aller bekannten medienethischen Regelungen und Empfehlungen. Doch allen existierenden Vorgaben zum Trotz: Nicht zuletzt der Marienhof-Skandal des Jahres 2005 hat uns vor Augen geführt, dass Schleichwerbung ein aktuelles Problem ist. Lesen Sie auf den nächsten Seiten, was Journalistinnen und Journalisten beachten sollten, um nicht in die Werbefalle zu tappen.



Michael Konken

DJV-Bundesvorsitzender

Plädoyer für die Trennung von Journalismus und Werbung

Redaktion und Werbung sind deutlich zu trennen. Das Publikum muss jederzeit erkennen können, ob ein Inhalt redaktionellen Ursprungs ist oder von Dritten durch Gegenleistung erkaufte wurde. Verstöße gegen dieses Trennungsgebot sind wettbewerbswidrig, unvereinbar mit dem Pressekodex, täuschen das Publikum und schaden der Glaubwürdigkeit des Mediums im Allgemeinen sowie des Journalismus im Besonderen. Beiträge über Unternehmen und Dienstleister mit potenziellem Werbeeffekt müssen sich daran messen lassen, ob sie einer sachgerechten Information der Öffentlichkeit dienen.

Werbung in Medien ist notwendig. Für beide Seiten. Werbung wird über Medien verbreitet. Medien haben dadurch eine wichtige Einnahmequelle. Gäbe es sie nicht, wäre der Preis für Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunk höher – teilweise so hoch, dass viele ihn nicht mehr bezahlen könnten.

Medien sind abhängig von Werbeeinnahmen. Abhängigkeit kann Freiheit einschränken. Auch die journalistische Freiheit. Das verträgt sich nicht mit der öffentlichen Aufgabe von Journalistinnen und Journalisten. Sie brauchen größtmögliche Unabhängigkeit, um frei von sachfremden Interessen informieren, kritisieren und kontrollieren zu können. Sonst verlieren sie ihre Glaubwürdigkeit.

Glaubwürdigkeit aber ist das wichtigste Kapital der Medien. Journalisten und Medienunternehmer müssen dieses Kapital ausbauen. Auch gegenüber der Werbung. Sie darf keinen Einfluss haben auf die redaktionellen Inhalte. Entsprechend schreiben Medienrecht,

Wettbewerbsrecht, Pressekodex und einzelne andere Richtlinien eine strikte Trennung zwischen Werbung und Redaktion vor.

Doch es gibt viele Grauzonen. Werbetreibende versuchen, in ihrem Interesse redaktionelle Beiträge zu beeinflussen oder redaktionell berücksichtigt zu werden. Manche drohen mit Werbeboykott, wenn ihnen journalistische Inhalte nicht gefallen. Medienunternehmen bieten aber auch von sich aus an, den Werbekunden entgegenzukommen – durch Sonderwerbformen oder ein gefälliges redaktionelles Umfeld.

Daher ist es wichtig, sich über gesetzliche Vorschriften hinaus Regeln zu setzen. Gegen Versuche und Versuchungen, das Trennungsgebot zwischen Werbung und Redaktion zu umgehen. Die folgende Materialsammlung zeigt: Solche Regeln gibt es; sie bieten Orientierung und Argumentationshilfen im journalistischen Alltag.

Dass sie zumeist gemeinsam von Medienunternehmern und Journalisten formuliert wurden, ist ein gutes Zeichen. Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit liegen im gemeinsamen Interesse. Auch wenn manchmal ein Regelverstoß kurzfristig lukrativ erscheint: Langfristig schadet er Medien und Journalismus. Und damit der Gesellschaft, die auf unabhängige Information angewiesen ist.

12

journalistische Tugenden

Was stützt das Trennungsgebot?

Unabhängigkeit: Journalisten sind allein der Allgemeinheit verpflichtet

Professionalität: Journalisten beherrschen Handwerk, Regeln und Standards

Relevanzprüfung: Journalisten entscheiden nach öffentlichem Interesse

Neutralität: Journalisten erweisen keine Freundschaftsdienste im Beruf

Recherche: Journalisten übernehmen keine (Presse-)Mitteilung ungeprüft

Transparenz: Journalisten nennen bei Zitaten aus Pressemitteilungen die Quelle

Rückgrat: Journalisten widerstehen sachfremden Einflüssen

Konfliktfähigkeit: Journalisten streiten für ihre Unabhängigkeit

Geradlinigkeit: Journalisten handeln nach stets den gleichen Maßstäben

Fairness: Journalisten behandeln Werbekunden und Nichtkunden gleich

Aufklärung: Journalisten machen Interessenkonflikte bekannt – zumindest intern

Qualitätssicherung: Journalisten setzen sich für interne Regeln ein

12

journalistische Sünden

Was verletzt das Trennungsgebot?

Bestechlichkeit: sich für (werbliche) redaktionelle Beiträge entlohnen lassen

Selbstzensur: negative Nachrichten über Werbekunden unterdrücken

Nachgiebigkeit: Koppelgeschäft zulassen – Werbung gegen redaktionelle Erwähnung

Verrat: kommerziellen Interessen Vorrang vor publizistischen einräumen

Gefälligkeit: in Kumpanei und Kungelei jemandem einen kleinen Dienst erweisen

Trägheit: Fremdbeiträge ungeprüft und unbearbeitet übernehmen

Unbedarftheit: nicht prüfen, wem die Veröffentlichung vor allem nutzt

Unmäßigkeit: lobhudeln, in Wort und Bild übertreiben

Ungerechtigkeit: vergleichbare Nachrichten gleich bewerten und behandeln

Orientierungslosigkeit: auf redaktionelle Leitlinien verzichten oder sie übergehen

Sprachlosigkeit: Unregelmäßigkeiten kennen – und nicht intern darüber reden

Unwissen: professionelle Regeln/Standards nicht zur Kenntnis nehmen

(Zusammenstellung: DJV-AG Bildung und Qualität)

In Kürze: Bestimmungen und Regeln zur Trennung von Redaktion und Werbung

Definition Werbung

Werbung ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern.

(analog ARD-Werberichtlinien)

Definition Schleichwerbung

„Die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.“

(Paragraf 2 Abs. 2. Nr. 6 Rundfunkstaatsvertrag)

Grundsätze des Trennungsgebots

- Anzeigen und Werbesendungen müssen als solche deutlich erkennbar sein.
- Das Anzeigengeschäft darf mit der redaktionellen Arbeit nicht in der Weise verknüpft werden, dass Anzeigenkunden auf die

Gestaltung des redaktionellen Teils Einfluss nehmen können.

- Beiträge im redaktionellen Teil, die für einzelne Unternehmen Werbeeffekte haben, sind nur legitim, wenn und soweit sie der sachgerechten Information der Öffentlichkeit dienen.

Grundlagen des Trennungsgebots

Landesmediengesetze

z. B. NRW: Paragraf 10 Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen:

Hat der Verleger oder der Verantwortliche (Paragraf 8 Abs. 2 Satz 4) eines periodischen Druckwerks für eine Veröffentlichung ein Entgelt erhalten, gefordert oder sich versprechen lassen, so muss diese Veröffentlichung, soweit sie nicht schon durch Anordnung und Gestaltung allgemein als Anzeige zu erkennen ist, deutlich mit dem Wort „Anzeige“ bezeichnet werden.

Rundfunkstaatsvertrag

Artikel 1 Paragraf 6:

(2) Werbung oder Werbetreibende dürfen das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen.

(3) Werbung muss als solche klar erkennbar sein. Sie muss im Fernsehen durch optische und im Hörfunk durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt

sein. In der Werbung dürfen keine unterschwellig Techniken eingesetzt werden.

(5) Schleichwerbung ist unzulässig.

Europäisches Übereinkommen über grenzüberschreitendes Fernsehen

Artikel 13

Werbung muss klar als solche erkennbar und durch optische oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein. Grundsätzlich wird sie in Blöcken gesendet.

EU-Fernsehrichtlinie

Artikel 10

(1) Die Fernsehwerbung muss als solche klar erkennbar und durch optische und/oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein.

(2) Einzel gesendete Werbespots müssen die Ausnahme bilden.

ARD-Richtlinien für die Werbung

1.1 Werbung in Hörfunk und Fernsehen muss als solche klar erkennbar sein. Sie ist im Fernsehen durch optische, im Hörfunk durch akustische Mittel von anderen Programmteilen eindeutig zu trennen.

1.2 Werbung darf nur ausgestrahlt werden, wenn sie nach Inhalt und Art der Gestaltung nicht mit anderen Programmteilen verwechselt werden kann.

1.3 Im Fernsehen dürfen in der Werbung keine Personen auftreten, die regelmäßig Fernsachnachrichtensendungen oder Fernsehsendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen. Dies ist organisatorisch sicherzustellen.

Werberichtlinien der Landesmedienanstalten

Punkt 5

Werbung muss als solche klar erkennbar sein. Sie muss im Fernsehen durch optische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein. In der Werbung dürfen keine unterschwellig Techniken eingesetzt werden.

(1) Der Beginn der Fernsehwerbung muss durch ein optisches Signal (Werbelogo) eindeutig gekennzeichnet und für den Zuschauer erkennbar sein. Eine Kennzeichnung der Fernsehwerbung am Ende oder zwischen den einzelnen Werbespots ist nicht erforderlich. Die Kennzeichnung des Endes der Werbesendung ist allerdings notwendig, wenn andernfalls die Werbung vom nachfolgenden Programm nicht eindeutig abgesetzt ist.

(2) Das Werbelogo muss sich vom Senderlogo und von den zur Programmankündigung verwendeten Logos deutlich unterscheiden.

(3) Das Werbelogo soll mindestens drei Sekunden den gesamten Bildschirm ausfüllen. Das Logo kann ein Fest- oder Bewegtbild sein.

(4) Das Logo muss den Schriftzug „Werbung“ enthalten; benutzt der Fernsehveranstalter über einen längeren Zeitraum nur ein unverwechselbares und ansonsten im Programm

nicht benutztes Logo für die Werbeankündigung, so kann er auf den Schriftzug „Werbung“ verzichten.

(5) Die laufende Sendung oder Elemente der nachfolgenden Sendung (Bild und/oder Ton) dürfen nicht Bestandteil des Werbelogos sein.

ZAW-Richtlinien

Ziffer 9: Verbot von redaktionellen Zugaben

Redaktionelle Beiträge in Bild und Text außerhalb des Anzeigenteils einer Druckschrift, die

- a. als zusätzliche Gegenleistung des Verlegers im Zusammenhang mit der Erteilung eines Anzeigenauftrages angeboten, gefordert oder veröffentlicht werden,
 - b. dabei in Form günstiger Beurteilung oder mit dem Anschein der Objektivität den Anzeigenauftraggeber, seine Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen erwähnen und
 - c. hierdurch dem Erwerbsstreben dienen, ohne diese Absicht erkennen zu lassen,
- sind unlauter.

Verstöße und Ahndung

Die **Tarnung** werblicher Texte als redaktionelle Äußerung stellt grundsätzlich einen Verstoß gegen das Verbot der irreführenden Werbung nach Paragraph 3 des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) dar und ist wettbewerbswidrig.

Verstöße gegen die **Kennzeichnungspflicht** von Werbung sind ordnungswidrig. Sie können mit einer Geldbuße von bis zu 5.000 Euro geahndet werden.

Zugleich stellen sie ebenso wie die **wettbewerbswidrige Hervorhebung** von Firmen, Produkten und Dienstleistungen einen Verstoß gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) dar. Klageberechtigt auf Unterlassung und Schadenersatz sind (laut Paragraph 1 UWG):

- die eigenen Konkurrenten, also andere Medien, die dasselbe Publikum oder denselben Werbemarkt bedienen,
- die Konkurrenten des Unternehmens, das durch die Veröffentlichung einen Wettbewerbsvorteil erzielt,
- die Industrie- und Handelskammer bzw. Handwerkskammer,
- Verbraucherschutzverbände.

(Zusammenstellung: Ulrike Kaiser)

Kodizes und Richtlinien der Berufsorganisationen



Deutscher Journalisten-Verband (DJV)

Auszug aus: Charta „Qualität im Journalismus“ (2002)

9. **Qualität im Journalismus bedingt Unabhängigkeit von sachfremden Interessen. Journalistinnen und Journalisten sind vorrangig der Öffentlichkeit verpflichtet. Sie trennen redaktionelle Inhalte von Werbung, unterscheiden Journalismus von Public Relations und ordnen in der Informationsvermittlung Auflagen- und Quoten dem öffentlichen Auftrag unter.**

Checkfragen zur Ziffer 9 der Charta (2004)

- Steht der öffentliche Auftrag von Information, Kritik und Kontrolle nach wie vor im Zentrum der tagesaktuellen redaktionellen Arbeit?
- Ist für Redaktion und Unternehmen journalistische Arbeit unter diesem Aspekt mehr als reine Dienstleistung?
- Stellt sich das Medienunternehmen in Konfliktfällen mit Funktionsträgern aus Politik, Wirtschaft, Kultur oder Sport verlässlich und berechenbar vor seine journalistischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?
- Setzt sich das Medienunternehmen für eine deutliche Trennung von Redaktion und Werbung ein?
- Hat sich die Redaktion Regeln gesetzt für die Behandlung so genannter „Nachrichten aus der Geschäftswelt“?

- Ist es für die Redaktion selbstverständlich, Presstexte nicht unbearbeitet und ungeprüft ins Blatt/ ins Programm zu nehmen?
- Werden enge persönliche Verbindungen zwischen Redaktionsmitgliedern und Funktionsträgern aus Politik, Wirtschaft, Kultur oder Sport offen thematisiert, und gibt es redaktionsinterne Regeln für den Umgang mit persönlicher Befangenheit?
- Gibt es redaktionsinterne Regeln für den Umgang mit Rabatten, Zuwendungen und Geschenken?

*(Kompletter Wortlaut:
www.initiative-qualitaet.de)*

Auszug aus: DJV-Berufsbild Journalistin/Journalist (1996)

Journalistinnen und Journalisten vermitteln aufgrund eigener Recherchen und/oder durch sorgfältige Bearbeitung fremder Quellen Informationen und Meinungen über aktuelle oder für die Öffentlichkeit bedeutsame Ereignisse, Entwicklungen und Hintergründe. Offene Werbung (Reklame) oder versteckte werbliche Informationen (Schleichwerbung) gehören nicht zu den journalistischen Arbeitsfeldern.

(Kompletter Wortlaut: www.djv.de)

Deutscher Presserat

Auszug aus dem Pressekodex (2007)

Ziffer 7: Trennung von Werbung und Redaktion

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. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Richtlinie 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

Richtlinie 7.2 – Schleichwerbung

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 begrün-

detes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird. Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

Richtlinie 7.3 – Sonderveröffentlichungen

Redaktionelle Sonderveröffentlichungen unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen. Werbliche Sonderveröffentlichungen müssen die Anforderungen der Richtlinie 7.1 beachten.

Richtlinie 7.4 – Wirtschafts- und Finanzmarktberichterstattung

Journalisten und Verleger, die Informationen im Rahmen ihrer Berufsausübung recherchieren oder erhalten, nutzen diese Informationen vor ihrer Veröffentlichung ausschließlich für publizistische Zwecke und nicht zum eigenen persönlichen Vorteil oder zum persönlichen Vorteil anderer.

Journalisten und Verleger dürfen keine Berichte über Wertpapiere und/oder deren Emittenten in der Absicht veröffentlichen, durch die Kursentwicklung des entsprechenden Wertpapierses sich, ihre Familienmitglieder oder andere nahe stehende Personen zu bereichern. Sie sollen weder direkt noch durch Bevollmächtigte Wertpapiere kaufen bzw. verkaufen, über die sie zumindest in den vorigen zwei Wochen etwas veröffentlicht haben oder in den nächsten zwei Wochen eine Veröffentlichung planen.

Um die Einhaltung dieser Regelungen sicherzustellen, treffen Journalisten und Verleger die erforderlichen Maßnahmen. Interessenkonflikte bei der Erstellung oder Weitergabe von Finanzanalysen sind in geeigneter Weise offen zu legen.

Ziffer 15: Vergünstigung

Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, ist mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.

Richtlinie 15.1 – Einladungen und Geschenke

Schon der Anschein, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion könne beeinträchtigt werden, ist zu vermeiden. Journalisten nehmen daher keine Einladungen oder Geschenke an, deren Wert das im gesellschaftlichen Verkehr übliche und im Rahmen der beruflichen Tätigkeit notwendige Maß übersteigt.

Die Annahme von Werbeartikeln oder sonstiger geringwertiger Gegenstände ist unbedenklich.

Recherche und Berichterstattung dürfen durch die Annahme von Geschenken, Einladungen oder Rabatten nicht beeinflusst, behindert oder gar verhindert werden. Verlage und Journalisten bestehen darauf, dass Informationen unabhängig von der Annahme

eines Geschenks oder einer Einladung gegeben werden.

Wenn Journalisten über Pressereisen berichten, zu denen sie eingeladen wurden, machen sie diese Finanzierung kenntlich.

(Kompletter Wortlaut: www.presserat.de)



Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

ZAW-Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften (1964)

Herausgeber: Arbeitsgemeinschaft Zeitschriftenverlage (AGZV) im Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Journalisten-Verband (DJV) und dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

Um die im Interesse der Öffentlichkeit, der Werbungtreibenden, aber auch der Zeitungen und Zeitschriften selbst unbedingt notwendige klare Abgrenzung der Textteile und der Anzeigenteile der periodischen Druckwerke voneinander zu erreichen, sind die an der Herausgabe beteiligten Verbände übereingekommen, ihren Mitgliedern dringend nahezu legen, die folgenden Richtlinien anzuwenden. Die Verleger werden sie in die Geschäftsanweisung aufnehmen, die sie ihren Redaktionen erteilen. Die Redakteure sollen sich bei der Anwendung der Richtlinien von dem Grundsatz leiten lassen, dass der Textteil unter keinen Umständen die Gegenleistung der Zeitung oder Zeitschrift für gleichzeitig oder vorher oder nachher veröffentlichte Anzeigen sein darf.

Vorwort

Verleger und Redakteure (Journalisten) wirken bei der Gestaltung der öffentlichen Meinung mit. Um ihre publizistische Aufgabe er-

füllen zu können, brauchen sie das Vertrauen ihrer Leser. Dieses Vertrauen kann insbesondere dann nicht entstehen oder erhalten bleiben, wenn die Leser in den Textteilen der Zeitungen und Zeitschriften redaktionelle Hinweise finden, die, ohne äußerlich als bezahlte Wirtschaftswerbung in Erscheinung zu treten, privatwirtschaftlichen Belangen dienen. Als Teil der Textgestaltung gehören die redaktionellen Hinweise zum Verantwortungsbereich der Schriftleitung. Aufgabe des Redakteurs ist es daher, aus der Berichterstattung über ein Unternehmen und seine Leistung alles auszusondern, was über den Rahmen einer sachlichen Unterrichtung hinausgeht. Zugeständnisse, die in Verbindung mit Anzeigenaufträgen in Form günstiger Beurteilung privatwirtschaftlicher Unternehmen, ihrer Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen im Textteil des Druckwerkes eine zusätzliche Leistung des Verlages darstellen, sind geeignet, die Grundsätze der Sauberkeit in der Werbung, der Unabhängigkeit der Presse und der Freiheit der Meinungsäußerung zu gefährden, und sollten deshalb weder von Werbungtreibenden erwartet noch von Verlagen gewährt werden, zumal sie darüber hinaus gegen die Preistreue verstoßen.

1. Amtliche Bekanntmachungen und Verlautbarungen

Bekanntmachungen und Verlautbarungen, die Behörden, Körperschaften, Innungen usw. durch die Presse verbreiten wollen, gehören in der Regel in den Anzeigenteil. Ein Hinweis auf solche Bekanntmachungen usw. im Textteil ist zulässig.



2. Veranstaltungen, Sport, Mode, Theater, Film u. a.

Für Veranstaltungen unterhaltender Art (Theater, Lichtspielhäuser, Varietés, Zirkus, Konzerte und Vorträge) sowie für alle Veranstaltungen kultureller, religiöser und vaterländischer Art gilt der Grundsatz, dass eine einmalige Vorbesprechung gestattet ist, sofern in ihr alles Geschäftliche bzw. Vortragsfolge, ausführliche Angaben über Eintrittspreise, Kartenverkaufsstellen, Vorverkauf usw. vermieden wird. Diesen Zwecken dienende Bekanntmachungen und Werbeauftrufe gehören in den Anzeigenteil. Auf wichtige Veranstaltungen kann hingewiesen werden, sofern der Redakteur der Überzeugung ist, dass die Mehrzahl der Leser über ihre Bedeutung aufgeklärt werden muss. Über gelegentliche und kleinere Varieté-Vorstellungen in Gaststätten können Betrachtungen veröffentlicht werden, wenn die artistischen Leistungen dieser Veranstaltungen als besprechenswert erscheinen. Ob und wann das zutrifft, hat jede Redaktion im Einzelfall selbst zu entscheiden.

Dagegen sind Hinweise auf sonstige Veranstaltungen von Gaststätten, Bars, Tanztees usw. und Berichte darüber abzulehnen. Hinweise darauf gehören in den Anzeigenteil. Den Verlegern ist zu empfehlen, sogenannte Vereinskalendar zusammenzustellen, für die sie ermäßigte Grundpreise gewähren können.

Bei Wohltätigkeitsveranstaltungen ist darauf zu achten, dass jede Werbung für die Veranstalter oder einen bestimmten Kreis vermieden wird. Die Gemeinnützigkeit muss in

Zweifelsfällen durch Rückfrage bei den Behörden festgestellt werden. Firmenwerbung in Veröffentlichungen über gemeinnützige Veranstaltungen ist zu unterlassen.

3. Programmübersichten u. Ä.

Die Veröffentlichung von Programmübersichten für Theater, Lichtspielhäuser, Konzerte, Vorträge usw. im Textteil ist unter Vermeidung aller geschäftlichen Angaben zulässig. Sie muss sich auf das Allernotwendigste (wenige Zeilen) zur Unterrichtung der Leserschaft beschränken, denn sie soll für den Veranstalter kein Ersatz für die Anzeige sein. Gottesdienststörungen werden im Anzeigenteil veröffentlicht, ebenso die Bekanntmachung über den Sonntags- und Nachtdienst der Ärzte, Zahnärzte, Apotheker, Kraftfahrzeughandwerker usw.

4. Kurorte, Vergnügungsreisen usw.

Über Bäder-, See-, Bahn- und Autoreisen, Vergnügungsveranstaltungen kann berichtet werden unter Fernhaltung all dessen, was in den Anzeigenteil gehört, z. B. Kurtaxen, Bäderpreise, Eintrittspreise usw.

Werbeartikel über Kurorte, die den Redaktionen von Reisebüros, Verkehrsvereinen oder sonstigen Stellen eingesandt werden, dürfen nur als Unterlage für die eigene Würdigung benutzt werden.

In Reisebeschreibungen usw. sind Namen von Fahrzeugen, Gaststätten usw. nicht zu nennen.



5. Sportliche Veranstaltungen

Im besonderen Falle, wie bei Programmänderungen und größeren sportlichen Veranstaltungen (z. B. Meisterschaften, internationalen Kämpfen, Autorennen, tourensportlichen Kraftfahrzeugwettbewerben), können auch mehrmalige, verschieden gehaltene Vorbesprechungen veröffentlicht werden. Dies gilt auch bei örtlichen Sportveranstaltungen, falls für sie im Verbreitungsgebiet des betreffenden Blattes ein allgemeines öffentliches Interesse besteht.

6. Theater, Film und andere Veranstaltungen

Von den beteiligten Künstlern oder den Veranstaltern verfasste Vorberichte oder Rezensionen dürfen nur mit deutlicher Quellenangabe übernommen werden. Für Filme – deutsche und ausländische – ist besonders hervorzuheben, dass Vorbesprechungen nur unterrichtende Mitteilungen enthalten sollen. Besprechungen von Werbefilmen einzelner Unternehmungen sind abzulehnen, es sei denn, es handele sich um Musterbeispiele der Werbekunst. Auch in diesem Falle darf der Name der Firma in der Besprechung nicht in auffallendem Druck gebracht werden. Der Abdruck von Waschzetteln über solche Filme ist nicht zulässig.

7. Textil-/Modegewerbe

Die Berichterstattung über dieses Fachgebiet soll der Förderung des modischen Schaffens allgemein dienen und nicht der Werbung für einzelne Unternehmungen. Berichte über Mo-

deschauen und Kollektionsbesichtigungen müssen eigene Arbeit der Redakteure oder deren Mitarbeiter sein. Waschzettel werden nicht abgedruckt. Die Hervorhebung von Firmennamen, Stoffbezeichnungen oder Marken in einer Weise, dass die Berichterstattung zur Reklame wird, widerspricht diesen Richtlinien und wird daher abgelehnt.

Eine mehrmalige Veröffentlichung von Berichten über die gleichen Kollektionen ist nicht zulässig.

Modeberichte sollen keine Preisangaben oder sonstige Einzelheiten rein geschäftlichen Charakters enthalten.

Die Verlage lehnen Aufträge von Firmen des Modegewerbes ab, welche die Bedingung enthalten, im Textteil Berichte über die Erzeugnisse des Auftraggebers zu veröffentlichen. Bei Veröffentlichungen von Schnittmustermodellen ist die Nennung der Kenn-Nummer und der Marke erlaubt. Gestattet ist auch die Angabe der Bezeichnungsort neuer Garne, Stoffe usw., die für die Ausführung der Modelle vorgeschlagen werden, aber nicht die Nennung einzelner Firmenmarken. Solche Veröffentlichungen im Textteil dürfen nicht als Anzeige wirken, auch darf mit ihnen weder für die Schnittmusterfirma noch für den Warenhersteller Werbung verbunden werden.

8. Lotterien

Vollständige Gewinnlisten von Lotterien sollen nicht im Textteil veröffentlicht werden. Es bleibt den Zeitungen und Zeitschriften jedoch

überlassen, Auszüge aus Gewinnlisten (größere Gewinne) zu veröffentlichen.

9. Versteigerungen

Vorberichte von Tierversteigerungen sind dann zulässig, wenn es sich um Veranstaltungen zur Förderung der Tierzucht handelt. Geschäftliche Daten sind hierbei fortzulassen. Die Angaben müssen sich auf züchterisch wichtige Bemerkungen beschränken. Vor- und Nachbesprechungen über Versteigerungen von Kunstwerken und Sammlungen sind gestattet, sofern es sich um Gegenstände von besonderem Kunstwert handelt und dabei Firmen nicht genannt werden.

10. Besprechungen von Büchern und Schallplatten

Waschzettel dürfen lediglich als Anhalt benutzt werden. Schallplatten dürfen in Zeitungen und Zeitschriften mit Angabe der Marke nur einmal besprochen werden; die Nennung von Preis und Nummer ist dabei nicht gestattet.

Werbeproschüren, Prospekte, Hausmitteilungen usw. wirtschaftlicher Unternehmen sind redaktionell nicht zu behandeln, es sei denn, dass allgemein interessierende Sonderleistungen vorliegen.

11. Veranstaltungen von Firmen und Verbänden

Berichte über Firmenveranstaltungen sind zulässig, wenn sie von allgemeinem Interesse sind.

12. Allgemeine Entwicklung der Wirtschaft, Technik u. Ä.

Es ist eine Aufgabe der Redaktion, über die allgemeine Entwicklung in Industrie, Handwerk, Handel, Kredit- und Versicherungswesen, Gewerbe und Technik zu berichten. Solche Berichte (auch Bildveröffentlichungen) werden vielfach zur versteckten Wirtschaftswerbung benutzt. Wirtschaftswerbung gehört aber in den Anzeigenteil. Zu den Fortschritten von Wirtschaftszweigen kann der Redakteur Stellung nehmen, doch darf damit keine Werbung für Einzelfirmen verbunden werden.

Dasselbe gilt von Berichten, die sich mit bestimmten Wirtschaftsräumen (regionale Gliederung der Wirtschaft) befassen.

Wenn Redaktionen Erzeugnisse der gewerblichen Wirtschaft fotografieren oder zeichnen lassen, darf in der Bildbeschriftung (Bildunterschrift, textliche Erklärung zum Bild) nur dann der Name der Herstellerfirma genannt werden (aber ohne typographische Hervorhebung), wenn es sich um eine Neuheit oder Sonderleistung handelt, die ein öffentliches oder besonderes fachliches Interesse beansprucht.

Bilder oder Zeichnungen, die von den Herstellerfirmen der dargestellten Gegenstände selbst angefertigt worden sind, oder für die sie die ausschließlichen Werknutzungsrechte erworben haben, müssen den Bildurhebervermerk „Werkaufnahme“ oder „Werkzeichnung“ tragen.

Reklamebilder, die zum Zweck augenfälliger Eigenwerbung Markenfabrikate oder Herstelleramen des abgebildeten Erzeugnisses über



Gebühr groß erscheinen lassen, gehören nicht in den redaktionellen Teil.

13. Marktberichte

Anzeigenaufträge von Firmen, welche die Bedingung enthalten, im Textteil vom Auftraggeber verfasste Berichte über Rohstoff-, Produkten-, Wertpapier- oder dergleichen Märkte ohne Herkunftsbezeichnung abzdrukken, werden von den Verlagen abgelehnt. Redaktionen übernehmen keine Marktberichte, für deren Abdruck im Textteil mit oder ohne Herkunftsbezeichnung Entgelte angeboten werden.

14. Messen und Ausstellungen

Die Berichte der Messe- und Ausstellungsämter dürfen ebenso wie die der ausstellenden Firmen nur als Material benutzt werden. Die Einzelbeschreibung bereits eingeführter Gegenstände ist zu unterlassen, ebenso die reklamehaft aufgemachte Beschreibung von Waren bzw. Standschilderung von Firmen.

Eine Berichterstattung über Messen und Ausstellungen soll der Niederschlag eigener Überzeugung auf Grund persönlicher Besichtigung und Prüfung sein, dabei kann diese persönliche Besichtigung und Prüfung verantwortlich von Fachmitarbeitern oder Redaktionen der Korrespondenzbüros übernommen werden.

Wünscht ein Werbungtreibender die Veröffentlichung der Beschreibung seiner Erzeugnisse und Leistungen und ihre Empfehlung unter Nennung seines Firmennamens, der Marke

und der Preise, so darf eine solche Reklamenotiz nur gegen Bezahlung zum Textmillimeterpreis laut Anzeigenpreisliste abgedruckt werden, und zwar nur in dem außer Verantwortung der Redaktion stehenden und als solchen deutlich gekennzeichneten Werbeteil.

15. Berichterstattung über Neuheiten

Bei Neuheiten und neuen Verwendungszwecken ist die Nennung der Hersteller (aber nicht der Wiederverkäufer) zulässig. Als Neuheiten gelten solche Erzeugnisse oder Verwendungsarten, die für den Leserkreis des Blattes wichtig und bisher in dem Blatte noch nicht besprochen worden sind.

Allgemeine Neuerungen, wie sie alltäglich durch wirtschaftlichen Wettbewerb und Fortschritt laufend entwickelt und angeboten werden, sind keine wirklichen Neuheiten im Sinne des vorstehenden Absatzes.

Die Nennung des Preises, der Marke und der Herstellerfirma (nicht des Wiederverkäufers) ist zulässig bei Erfindungen, die ein öffentliches Interesse beanspruchen. Das gilt auch dann, wenn Neuschöpfungen zweifelsfrei als Sonderleistungen anzusprechen bzw. für das jeweilige Fachgebiet von ganz besonderer Bedeutung sind und der Redakteur zu der Überzeugung kommt, dass die Erwähnung des Preises und Herstellers in einem solchen Falle überragender Leistungen den allgemeinen binnen- und exportwirtschaftlichen Interessen dient. In allen anderen Fällen ist die Beschreibung eines Fabrikates unter Nennung der Herstellerfirma und des Preises oder beider Angaben stets einer Textanzeige gleich



zu achten. Dasselbe gilt für die Wiederholung einer Neuheitenbesprechung sowie für Veröffentlichungen von Schaufensterbildern, die den Zweck haben, für namentlich gekennzeichnete und schon bekannte Verkaufserzeugnisse zu werben.

16. Auskunfts-Rubriken

Die Angabe von Bezugsquellen in Textrubriken wie „Frage und Antwort“, „Fragekasten“, „Fragen aus dem Leserkreis“, „Der Leser hat das Wort“, „Briefe an die Redaktion“ usw. ist unzulässig. Auch wirkliche Neuheiten sind in derartigen Rubriken nicht namentlich aufzuführen. Selbstverständlich dürfen diese Rubriken auch keinerlei Kaufempfehlungen oder Kaufberatung sowie vergleichende Werturteile, Empfehlungen von Hotels, Verkaufserzeugnissen usw. enthalten. Grundsatz bei allen Auskunftserteilungen muss sein, dass sowohl bei den veröffentlichten Fragen als auch Antworten der jeweilige Sachverhalt sachlich unter Vermeidung jeglicher Herabsetzung oder Empfehlung dargestellt wird.

17. Kraftfahrzeuge und Zubehör

Neue oder fortentwickelte Konstruktionen von Kraftfahrzeugen und solche Zubehörneuheiten, die den Fortschritt der Kraftfahrzeugtechnik augenfällig günstig beeinflussen, sind als Sonderleistungen im Sinne dieser Richtlinien zu betrachten. Ausstellungsberichte dürfen nicht lediglich Standbeschreibungen darstellen, die mehr oder minder werbend wirken; sie sind vielmehr nach Sachgebieten zu gliedern, bei Kraftfahrzeugen aller Art zweckmäßigerweise nach Klassen oder Marken.

In anderen Berichten, so bei Sportberichterstattung, ist die Nennung von Zubehörfirmen der Kraftfahrzeugwirtschaft unzulässig. Ausnahmen sind hier nur bei überragenden Sonderleistungen gemäß diesen Richtlinien gestattet, also wenn z. B. ein beschriebenes Erzeugnis aus einem neuen Werkstoff hergestellt worden ist oder wenn es sich um besondere Spezialrennreifen handelt. Zulässig ist auch die über Kraftfahrzeuge aller Art in der Fachpresse übliche Veröffentlichung von Prüfungsbetrachtungen (Teste), aber nur unter Einhaltung ganz bestimmter Richtlinien, die zur Sicherung notwendiger Sachlichkeit festgelegt werden müssen, weil die in jeder Prüfungsbetrachtung zum Ausdruck kommende fachliche Wertung auf den jeweiligen Leserkreis beeinflussend wirkt.

Sogenannte Typenbeschreibungen sind nur in Verbindung mit Prüfungsbetrachtungen, technischen Arbeitsanleitungen oder anderen technischen Aufklärungsartikeln unter Beachtung strengster Sachlichkeit zugelassen. Dagegen fallen reine Typentafeln oder Typentabellen von Kraftfahrzeugen aller Art mit Preisangaben der Erzeugnisse und Nennung der Herstellerfirma (die solche Tafeln vielfach für die Kundengewinnung verwenden) in das Gebiet der Werbung und dürfen deshalb nur gegen Bezahlung im Werbeteil veröffentlicht werden.

18. Jubiläen, Geburtstage usw.

Redaktionelle Notizen über Jubiläen von Unternehmen, Persönlichkeiten der Wirtschaft, verdienter Belegschaftsmitglieder dür-



fen nicht zu irgendwie gearteter Wirtschaftswerbung gebraucht werden.

Anlass zu solchen Notizen kann nur die 25., 50., 75. oder 100. Wiederkehr eines wichtigen Tages bieten. Sinngemäß gilt das Gleiche für Mitteilungen über Geburtstage usw. Es darf also nicht jeder beliebige Lebensabschnitt zum Anlass einer redaktionellen Veröffentlichung werden.

Handelsnachrichten von Firmen, Neueintragen im Handelsregister, Erteilung von Procura, Vergleiche, Patentanmeldungen und Patenterteilungen, Auszeichnungen bei Ausstellungen usw. dürfen nur mit wenigen Zeilen gebracht werden, die sich auf das rein Sachliche und Tatsächliche zu beschränken haben.

Darstellungen des Lebens verdienter Persönlichkeiten und Entwicklungsgeschichten von Firmen mit allgemein wirtschaftsgeschichtlicher Bedeutung können unter selbstverständlicher Vermeidung jeglicher Wirtschaftswerbung veröffentlicht werden, wenn ein öffentlicher Anlass dies ausreichend rechtfertigt.

19. Mitarbeit von Fachleuten der Wirtschaft

Bei Aufsätzen, die Fachleute der Wirtschaft geschrieben haben, darf der Firmenname dem Verfassernamen nur dann beigelegt werden, wenn sich der Inhalt des Artikels mit allgemeinen Wirtschaftsfragen befasst, nicht dagegen bei Behandlung von Fachfragen, die in ein Produktions- oder Arbeitsgebiet fallen, auf dem noch weitere Firmen im Wettbewerb stehen. Jede Werbung durch Namens-

nennung der Hausfirma oder durch unmittelbare Hervorhebung der Hauserzeugnisse muss unterbleiben.

20. Firmenveranstaltungen, Vorträge, Besichtigungen usw.

Wenn Firmen über ihre Werke oder Erzeugnisse in Veranstaltungen aller Art, z. B. auch bei Wandervorführungen sowie vor Verbänden, Innungen usw. Vorträge halten lassen, dürfen Firmen oder Markennamen bei der Berichterstattung nicht angegeben werden. Vor- und Nachberichte mit der Nennung von bestimmten Verbrauchserzeugnissen können nur gegen Bezahlung im Werbeteil veröffentlicht werden. Einladungen zu Besichtigungen von Betrieben sind dann grundsätzlich abzulehnen, wenn die Absicht erkennbar ist, dass mit der Veröffentlichung eines Berichtes über die Besichtigung eine kostenlose Werbung erreicht werden soll.

21. Fachliche Fotoerläuterungen

Bei Abbildungen dürfen in den Bildunterschriften Objektive, Aufnahmeapparat und das verwendete Platten- oder Filmmaterial sowie deren Herstellerfirmen und -marken nur in Fotofachzeitschriften, die zur ausschließlichen Belehrung dienen, genannt werden.

22. Mitteilungen über Wirtschaftswerbung

Zur Belehrung, Aufklärung und Schulung über vorbildlich durchgeführte Wirtschafts-

werbung darf textlich und bildlich berichtet werden, sofern die veröffentlichten Beispiele nicht offene oder versteckte Verkaufswerbung für Firmen darstellen.

23. Neubauten

Bei Würdigung neuer Bauten sowie bemerkenswerter Umbauten, die ein allgemein-öffentliches Interesse rechtfertigen, darf der Name des Architekten genannt werden. Dagegen ist die Aufzählung der am Bau beteiligten Lieferantenfirmen im Textteil unstatthaft, solche Werbung gehört in den Werbeteil.

24. Beilagenhinweise

Beilagenhinweise sollen nicht so aufgemacht werden, dass sie als Äußerung der Redaktion betrachtet werden können.

ZAW-Richtlinien redaktionell gestaltete Anzeigen (1996)

Anzeigen in Druckschriften (z. B. Zeitungen und Zeitschriften), die wie redaktionelle Mitteilungen gestaltet sind und nicht erkennen lassen, dass sie gegen Entgelt abgedruckt sind, erwecken beim unvoreingenommenen Leser den Eindruck unabhängiger redaktioneller Berichterstattung, während sie in Wirklichkeit Anzeigen darstellen. Wegen ihres irreführenden Charakters verstoßen sie gegen die Grundsätze lauterer Werbung und gefährden das Ansehen und die Unabhängigkeit der redaktionellen Arbeit; sie sind daher auch presserechtlich untersagt. Wahrheit und Klarheit der Werbung fordern die klare Unterscheidbarkeit von redaktionellem Text und Werbung.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft stellt daher fest:

Ziffer 1: Nicht erkennbarer Anzeigencharakter

Eine Anzeige in einem Druckwerk, die durch ihre Anordnung, Gestaltung oder Formulierung wie ein Beitrag des redaktionellen Teils erscheint, ohne den Anzeigencharakter, d. h. den Charakter einer entgeltlichen Veröffentlichung, für den flüchtigen Durchschnittsleser erkennen zu lassen, ist irreführend gegenüber Lesern und unlauter gegenüber Mitbewerbern.

Ziffer 2: Kenntlichmachen einer Anzeige durch Gestaltung und Anordnung

Der Charakter als Anzeige kann durch eine vom redaktionellen Teil deutlich abweichende Gestaltung – Bild, Grafik, Schriftart und -grade, Layout und ähnliche Merkmale – und durch die Anordnung des Beitrages im Gesamtbild oder Gesamtzusammenhang einer Druckseite kenntlich gemacht werden.

Ziffer 3: Kennzeichnungspflicht als Anzeige bei Verwechslungsgefahr

Hat der Verleger eines Druckwerks oder der für den Anzeigenteil Verantwortliche für eine Veröffentlichung ein Entgelt erhalten, gefordert oder sich versprechen lassen und reichen die in Ziffer 2 genannten Elemente nicht aus, den Anzeigencharakter der Veröffentlichung für den flüchtigen Durchschnittsleser erkennbar werden zu lassen, ist diese Veröffentlichung deutlich mit dem Wort „Anzeige“ zu kennzeichnen.

Ziffer 4: Beurteilung der Gestaltung, Anordnung und Text einer Anzeige durch den flüchtigen Durchschnittsleser

Die Frage, wann Anordnung, Gestaltung und Text einer Anzeige die Pflicht zu ihrer zusätzlichen Kennzeichnung begründet, beurteilt sich nach den Umständen des Einzelfalls. Maßgebend ist hierbei der Eindruck, den ein nicht völlig unbeachtlicher Teil der Leser, an die sich die Druckschrift richtet, bei unge-

zwungener Auffassung gewinnt. Ferner ist die Verwechslungsfähigkeit vom Standpunkt eines flüchtigen Lesers aus zu beurteilen. An die Aufmerksamkeit des Lesers, seine Erfahrung und Sachkunde ist ein Durchschnittsmaßstab anzulegen. Insgesamt ist daher der Gesamteindruck entscheidend, den die Anzeige bei ungezwungener Gesamtwürdigung durch den flüchtigen Durchschnittsleser macht. Dabei sind die Einzelelemente der Gestaltung, der Anordnung und des Textes der Anzeige zu berücksichtigen.

Ziffer 5: Beurteilung des Hinweises „Anzeige“ durch den flüchtigen Durchschnittsleser

Eine deutliche Kennzeichnung liegt dann vor, wenn der Hinweis „Anzeige“ – gemessen an dem Gesamt-Erscheinungsbild der Anzeige – durch Platzierung, Schriftart, -grad und -stärke den Durchschnittsleser bereits bei flüchtiger Betrachtung auf den Anzeigencharakter der Veröffentlichung aufmerksam macht.

Ob im Einzelfall eine redaktionell gestaltete Anzeige, die nach den vorgenannten Grundsätzen der Kennzeichnungspflicht unterliegt, in ausreichender Weise durch die Hinzufügung des Wortes „Anzeige“ bezeichnet ist, beurteilt sich nach der ungezwungenen Gesamtwürdigung eines flüchtigen Durchschnittslesers.

Ziffer 6: Hinweis an anderer Stelle nicht ausreichend

Ein Hinweis lediglich im Impressum oder an anderer Stelle genügt nicht zur Kennzeich-

nung des Werbecharakters einer Anzeige. Genügend ist stets nur die unmittelbare Kennzeichnung.

Ziffer 7: Firmenbezeichnung nicht ausreichend

Die namentliche Nennung des werbenden Unternehmers, seiner Erzeugnisse oder Leistungen im redaktionell gestalteten werbenden Text genügt für sich allein nicht zur Kennzeichnung des Werbecharakters.

Ziffer 8: Verbot anderer Begriffe als „Anzeige“

Die Worte „PR-Anzeige“, „PR-Mitteilung“, „Public Relations“, „Public-Relations- Reportage“, „Werbereportage“, „Verbraucherinformation“ und ähnliche Ausdrücke genügen nicht zur Kennzeichnung des Werbecharakters, wenn nicht die Entgeltlichkeit der Veröffentlichung bereits aus anderen Merkmalen hervorgeht.

Ziffer 9: Verbot von redaktionellen Zugaben

Redaktionelle Beiträge in Bild und Text außerhalb des Anzeigenteils einer Druckschrift, die

- a. als zusätzliche Gegenleistung des Verlegers im Zusammenhang mit der Erteilung eines Anzeigenauftrages angeboten, gefordert oder veröffentlicht werden,
- b. dabei in Form günstiger Beurteilung oder mit dem Anschein der Objektivität den Anzeigenauftraggeber, seine Erzeugnisse,

Leistungen oder Veranstaltungen erwähnen und

- c. hierdurch dem Erwerbstreben dienen, ohne diese Absicht erkennen zu lassen, sind unlauter.



Deutscher Rat für Public Relations (DRPR)

Richtlinie für den Umgang mit Journalisten (1997)

Journalismus und PR-Arbeit sind unterscheidbare, eigenständige Kommunikationsaufgaben. Sie müssen auch für Öffentlichkeiten unterscheidbar bleiben. Nur dann sind in der Gesellschaft selbstständige Urteilsbildungen möglich.

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR), getragen vom Berufsverband der deutschen PR-Leute (DPRG) und dem Wirtschaftsverband der deutschen PR-Agenturen (GPRA), missbilligt daher jede Form des sogenannten „PR-Journalismus“, durch den beide Kommunikationsfunktionen vermengt werden.

Er fordert PR-Leute wie Journalisten auf, sich ihrer jeweils eigenen Aufgaben anzunehmen: der korrekten Informierung der Medien die einen und der umfassenden Informierung von Lesern, Zuschauern und Hörern die anderen. Weder mit finanziellen noch mit sonstigen Zuwendungen darf die Trennlinie zwischen den Funktionen PR und Presse verwischt werden.

Bei künftigen Beschwerden wird der PR-Rat die folgenden Richtlinien beachten. Sie beziehen sich auf die Verpflichtung jeder PR-Person, Journalisten nicht zu Vorteilsannahmen zu verleiten (resp. zu bestechen) oder sie zu nötigen (resp. unter Druck zu setzen). Sie stehen auch im Einklang mit den Richtlinien des Deutschen Presserats und mit den Empfehlungen des Bundesverbandes der Deutschen Industrie zur Bekämpfung der Korruption in Deutschland.

I. PR-Aufträge

1. Wenn Unternehmen und andere Organisationen mit fest angestellten oder freien Journalisten PR-Berater- oder Autorenverträge abschließen, soll grundsätzlich vereinbart werden, dass die Vertragspartner ihre Arbeitgeber oder hauptsächlichen Auftraggeber (das sind in der Regel Redaktionen) darüber unterrichten.
2. Solche Nebentätigkeiten müssen, falls sie wegen ihrer andauernden Ausübung eine Abhängigkeit vermuten lassen, auch gegenüber betroffenen Öffentlichkeiten angezeigt werden.
3. Unternehmen sollen keine Zahlungen dafür anbieten, dass Testberichte wegen eines möglichen Fortdrucks in geschöner Fassung erscheinen. Verlage oder Sender sollten ihrerseits ihre Leser resp. Hörer über redaktionelle Sonderleistungen in geeigneter Weise informieren.
4. Journalisten und anderen Redaktionsvertretern darf für die Teilnahme an Pressegesprächen kein Honorar gezahlt werden.

II. Pressegeschenke

1. Der Austausch von Geschenken ist unter Gastfreunden und Kollegen in allen Kulturen seit jeher ein Zeichen des gegenseitigen Vertrauens und Wohlwollens. Er geschieht daher in der Regel uneigennützig. Dieses Prinzip hat auch für geschäftsbedingte Geschenke zu gelten. Auf keinen Fall sind solche Gaben an Gegenleistungen zu koppeln.



2. Eine angemessene Zurückhaltung ist geboten. Dies gilt hinsichtlich des Empfängerkreises, der Anlässe und des Geldwertes. Empfänger eines PR-Geschenks sollen namentlich bekannte Personen sein. Anlass für besondere Geschenke können herausragende, für den Beschenkten einmalige Ereignisse sein. Anlass für Werbegeschenke können besondere Veranstaltungen sein, zu denen Journalisten eingeladen werden. Diese Geschenke dürfen den finanzamtlich vorgegebenen Rahmen nicht überschreiten.
3. Alle Zuwendungen und Gefälligkeiten müssen im Rahmen des Üblichen bleiben. Sie sollen wertmäßig so gestaltet sein, dass ihre Annahme vom Empfänger nicht verheimlicht werden muss und ihn nicht in eine verpflichtende Abhängigkeit drängt.
4. Produkte und Dienstleistungen, die zum Testen angeboten werden, müssen so maßvoll eingesetzt werden, dass sie Testjournalisten nicht zu einem ungewöhnlichen Lebensstil veranlassen bzw. deren allgemeiner Haushaltsführung oder ständigen persönlichen Nutzung zugeordnet werden können.

III. Einladungen

1. Einladungen zu Pressereisen und besonderen Veranstaltungen müssen in einem nachvollziehbaren Verhältnis zum Informationsanlass stehen. Sie dürfen nicht Zeichen einer besonderen, persönlichen Vergünstigung sein. Sie dürfen nicht an

die ausdrückliche Erwartung eines positiven Berichts geknüpft werden.

2. Die partielle Reisekostenerstattung ist nur dann zulässig, wenn sie arbeitgeberseitig nicht übernommen wird und nur dadurch eine allseitige Berichterstattung sichergestellt werden kann. Sie soll auch nur dann erfolgen, wenn sie eine einsehbare und allseits unangefochtene Praxis im jeweiligen Presseberufsstand ist.

Richtlinie über Product Placement und Schleichwerbung (2003)

Präambel:

Öffentlichkeitsarbeiter bekennen sich zum Prinzip der klaren Trennung von Werbung und Redaktion bzw. Programmgestaltung in den Medien. Der Deutsche Rat für Public Relations, getragen vom Berufsverband der PR-Leute (DPRG) und dem Wirtschaftsverband der deutschen PR-Agenturen (GPRA), bekräftigt daher in Übereinstimmung mit dem Deutschen Presserat das Verbot der Schleichwerbung. Diese ist gegeben, wenn für Medienkonsumenten nicht ersichtlich ist, dass sie mit einer bezahlten Werbebotschaft konfrontiert sind.

Für die Medien selbst ist öffentliche Transparenz daher das erste Gebot. Für PR-Leute, die mit ihnen bei ihrem redaktionellen Auftrag oder ihrer Programmgestaltung zusam-



menarbeiten und ihnen dazu die Platzierung von Produkten, Personen und anderen Materialien anbieten, gilt die gleiche Verpflichtung; sie gilt sowohl gegenüber den in den Medien Beschäftigten wie gegenüber den Medienöffentlichkeiten.

Placement-Agenturen und Placement-Experten in Firmen und anderen Organisationen müssen darüber hinaus beachten, dass die Empfänger von Placement-Angeboten nicht durch unzulässige Beeinflussungen in ihrer Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt werden.

1. Verbot der Einflussnahme

- 1.1 Die für mediale Empfänger kostenlose Bereitstellung des zu platzierenden Materials ist zulässig. Sie kann von der dauerhaften Überlassung einzelner Haushaltsgüter (für das Warehouse einer Filmproduktionsgesellschaft) bis zur Fahrzeugausleihe für Fernsehproduktionen reichen. Sie kann auch das Angebot von vorproduziertem Film-, Hörfunk- oder Fotomaterial beinhalten. Die Entscheidung über den Einsatz dieser Angebote muss den Medien vorbehalten bleiben.
- 1.2 Zulässig ist die Rücknahme eines Placementangebots, falls es in einem für den Anbieter unerwünschten Zusammenhang veröffentlicht werden soll.
- 1.3 Unzulässig ist jede Form der persönlichen Bestechung oder der sonstigen Vorteilsgewährung an Redakteure oder an Mitarbeiter von Produktionsgesellschaften.

- 1.4 Unzulässig sind Nötigungen oder Drohungen im Falle einer Zurückweisung des Angebots.
- 1.5 Produktionskostenzuschüsse an Redaktionen sind sittenwidrig, wenn sie in unzulässiger Weise deren unabhängige Nachrichtenfunktion beeinträchtigen. Darunter fallen auch sogenannte Druck- oder Klischeekosten für redaktionell platzierte Fotos und Kosten für Fortdrucke des veröffentlichten redaktionellen Materials sowie der Erwerb von Print- und anderen journalistischen Produkten (Aufkauf von Teilaufgaben, Erwerb von Videokopien, DVD-Exemplaren etc.).
- 1.6 Bei Produktionskostenzuschüssen an Filmproduktionsgesellschaften haben sich die Beteiligten strikt an die rechtlichen Bestimmungen, insbesondere an die des Staatsvertrags über den Rundfunk im vereinten Deutschland, an die von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verfassten Richtlinien und an die gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung im Fernsehen und im Hörfunk zu halten. Unzulässig ist vor allem, dass „die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt werden“ (§ 8 des Staatsvertrags).
- 1.7 Nebenabsprachen, die darauf abzielen, die Rechte und Freiheiten von Redaktion und Regie einzuschränken, sind sittenwidrig. Insbesondere gilt, dass „Werbung oder Werbetreibende das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen dürfen“ (§ 7 des Staatsvertrags).

2. Transparenzgebot

- 2.1 Placement-Experten in Organisationen und Placement-Agenturen haben nichts zu verbergen. Sie agieren offen gegenüber Medien und Medienkonsumenten.
- 2.2 Dokumentarfilmproduzenten, die im Auftrag von Firmen oder Agenturen arbeiten, sind von diesen darauf zu verpflichten, ihre Abnehmer in den Medien über Herkunft und Zweck des produzierten Materials zu informieren.
- 2.3 Über Placement-Geschäfte oder -Vereinbarungen sind interessierte oder betroffene Teilöffentlichkeiten grundsätzlich in geeigneter Weise zu informieren. Auch bei reinen Kinoproduktionen soll die Zusammenarbeit mit Sponsoren im Vor- oder Abspann genannt werden.

3. Verbot der Schleichwerbung

- 3.1 Schleichwerbung ist nicht zulässig. Schleichwerbung liegt dann vor, wenn für die Darstellung eines Produktes oder einer Dienstleistung in den redaktionellen Teilen der Print- und TV-Medien sowie in den Programmteilen eines Rundfunksenders über eventuelle Herstellungskostenbeiträge hinaus ein Platzierungs-Entgelt gezahlt wird, ohne dass dies für Leser, Hörer oder Zuschauer erkenntlich ist. Placement-Experten in Organisationen und Placement-Agenturen achten daher die Kennzeichnungspflicht für bezahlte werbliche Botschaften.

- 3.2 Gleiches gilt im Prinzip für TV-programmintegrierte Werbebotschaften bei Gewinnspielen etc. oder bei Hinweisen auf Begleitmaterialien zu einer Sendung (insbesondere Bücher). Geschehen diese Botschaften aufgrund von Zahlungen im Sinne des Absatzes 3.1, so sind sie als Schleichwerbung anzusehen. Auch das Bartering gilt als Geschäft.



International Public Relations Association (IPRA)

Auszug aus: Internationale ethische Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit, Code d'Athènes (1965/1968)

... eingedenk schließlich des Umstandes, dass die Benutzung der Kommunikationsmittel, die den gleichzeitigen Kontakt mit Millionen Einzelmenschen möglich machen, den PR-Fachleuten ein Machtmittel in die Hand gibt, dessen Anwendung aus ethischen Gründen einer wirksamen Einschränkung unterliegen muss;

aus all diesen Gründen erklären die unterzeichnenden PR-Organisationen, dass sie sich den nachstehenden Codex zur Richtschnur machen und dass jede Übertretung seitens eines ihrer Mitglieder im Rahmen der Berufsausübung, soweit dem Rat Beweise vorgelegt werden können, als grober Verstoß betrachtet wird, der eine entsprechende Ahndung nach sich zieht.

Deshalb sollte jedes Mitglied dieser Verbände (...)

2. die Schaffung von Kommunikationsformen und -mitteln fördern, die es durch Ermöglichung des freien Informationsflusses dem Einzelnen erlauben, sich unterrichtet, angesprochen und mitverantwortlich zu fühlen;
3. sich bei den jeweils gegebenen Umständen so verhalten, dass es das Vertrauen all derer erwirbt, mit denen es in Kontakt kommt;

(...)

8. in jedem Fall so handeln, dass den Interessen beider Seiten, des Auftraggebers und der angesprochenen Öffentlichkeit, Rechnung getragen wird;
9. seinen Versprechungen und Verpflichtungen nachkommen, die unzweideutig festgelegt werden müssen, und bei jeder Gelegenheit loyal und ehrenhaft zu handeln, um das Vertrauen der Auftraggeber, aber auch des jeweiligen Publikums zu bewahren.

Dagegen sollte jedes Mitglied dieser Verbände es unterlassen,

10. die Wahrheit anderen Ansprüchen unterzuordnen;
11. Informationen aus unkontrollierten oder unkontrollierbaren Quellen zu verbreiten;
12. sich für Aktionen oder Vorhaben herzugeben, die gegen die Moral verstoßen, die Menschenwürde verletzen oder in den Bereich der Persönlichkeit eingreifen;
13. irgendwelche Methoden oder Mittel anzuwenden, mit deren Hilfe unbewusste Antriebe manipuliert oder hervorgerufen werden können, wodurch der Einzelne seiner Urteilsfähigkeit und der Verantwortlichkeit für sein Handeln beraubt werden könnte.

(Kompletter Wortlaut: www.drpr-online.de)



Auszug aus: Code de Lisbonne (1978/1980)

Artikel 3

In der Ausübung ihres Berufes beweisen die Public Relations-Fachleute Aufrichtigkeit, moralische Integrität und Loyalität. Insbesondere dürfen sie keine Äußerungen und Informationen verwenden, die nach ihrem Wissen oder Erachten falsch oder irreführend sind. Im gleichen Sinn müssen sie vermeiden, dass sie – wenn auch unbeabsichtigt – Praktiken oder Mittel gebrauchen, die mit diesem Kodex unvereinbar sind.

Artikel 4

Public Relations-Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden. Sie müssen leicht als solche erkennbar sein, eine klare Quellenbezeichnung tragen und dürfen Dritte nicht irreführen.

Artikel 5

In ihren Beziehungen zu anderen Berufsständen und zu anderen Bereichen der sozialen Kommunikation respektieren Public Relations-Fachleute die dort geltenden Regeln und Praktiken, sofern diese mit den ethischen Grundsätzen ihres eigenen Berufsstandes vereinbar sind. Public Relations-Fachleute respektieren die nationalen Berufskodizes und die geltenden Gesetze in allen Ländern, in denen sie tätig sind. Public Relations-Fachleute sind zurückhaltend in ihrer Eigenwerbung.

Artikel 12

In der Ausführung von Dienstleistungen dürfen Public Relations-Fachleute ohne die Zustimmung des jeweiligen Auftrag- oder Arbeitgebers kein Entgelt wie Rabatte, Provisionen oder Sachleistungen von Dritten entgegennehmen.

Artikel 14

Die in diesem Kodex ... festgehaltene Geisteshaltung ... umfasst ferner die Respektierung der Rechte und der Unabhängigkeit der Informationsmedien.

Artikel 15

Jeder Versuch, die Öffentlichkeit oder ihre Repräsentanten zu täuschen, ist nicht zulässig. Informationen müssen unentgeltlich und ohne irgendeine verdeckte Belohnung zur Verwendung oder Veröffentlichung bereitgestellt werden.

Artikel 16

Falls es unter Beachtung der Grundsätze in diesem Kodex erforderlich sein sollte, zur Wahrung der Initiative oder Kontrolle über die Verbreitung von Informationen Anzeigenraum oder Sendezeit zu kaufen, können dies Public Relations-Fachleute in Übereinstimmung mit den jeweils geltenden Regeln, Praktiken und Gepflogenheiten tun.

(Kompletter Wortlaut: www.drpr-online.de)

Deutsche Gesellschaft für Public Relations (DPRG)

Sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitgliedes (1991/1995)

1. Mit meiner Arbeit diene ich der Öffentlichkeit. Ich bin mir bewusst, dass ich nichts unternehmen darf, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten veranlasst. Ich habe wahrhaftig zu sein.
2. Mit meiner Arbeit stehe ich in den Diensten eines Auftrag- oder Arbeitgebers. Ich verpflichte mich, ein redlicher Anwalt seiner Interessen zu sein und ihn vor Schaden zu bewahren.
3. Mit meiner Arbeit bin ich in das Wirken einer Organisation eingebunden. Ich stehe loyal zu den Zielen und der Politik dieser Organisation, solange sich beides mit der Würde des Menschen und seinen Grundrechten sowie darauf gegründetem Recht und Gesetz vereinbaren lässt.
4. Eine Organisation, die es durch ihr Kommunikationsverhalten an Achtung für Menschen und an Fairness zu anderen Organisationen fehlen lässt, werde ich – falls ich für sie arbeite – nach Kräften zu Korrekturen anhalten. Nötigenfalls werde ich den Auftrag zurückgeben.
5. Ich informiere nach bestem Wissen und Gewissen. Gegenüber Journalisten und anderen Trägern öffentlicher Verantwortung wende ich keine unlauteren Mittel an. Ich verleite sie nicht zu Vorteilsannahmen.

6. Die Unabhängigkeit und Freiheit meiner Gesprächspartner werde ich achten und daher ihnen gegenüber keine Machtmittel einsetzen. Ich enthalte mich insbesondere jeder Nötigung.
7. Öffentlichkeitsarbeit sehe ich als eine notwendige Aufgabe an, um Vertrauen zu schaffen, Öffentlichkeit herzustellen und gegebenenfalls auch das eigene Verhalten zu überprüfen. Ich werde daher dem Ansehen meines Berufsstandes absichtlich keinen Schaden zufügen.

Auszug aus: DPRG-Grundsätze (2006)

Nach der Berufsauffassung der DPRG sind Public Relations das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung. Die Mitglieder der Deutschen Public Relations Gesellschaft verpflichten sich, bei der Wahrnehmung ihrer Public Relations-Aufgaben folgende Grundsätze einzuhalten:

(...)

2. Jeden Versuch einer unlauteren Beeinflussung der Öffentlichkeit und ihrer Repräsentanten zu unterlassen und die Freiheit und Unabhängigkeit der Presse zu respektieren.

(Kompletter Wortlaut: www.dprg.de)

Richtlinien einzelner Medienhäuser

Axel Springer AG: Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit (2003)

Präambel

Redakteurinnen und Redakteure der Axel Springer AG sind sich der Verantwortung bewusst, die sie für die Information und Meinungsbildung in Deutschland haben. Unabhängigkeit ist die unverzichtbare Grundlage ihrer Arbeit.

Die Leitlinien konkretisieren das Verständnis der publizistischen Grundsätze des Pressekodex des Deutschen Presserats für Axel Springer. Die Einhaltung dieser Leitlinien bei der journalistischen Arbeit aller Redakteure und Redakteurinnen sichert die Rahmenbedingungen, die unabhängigen und kritischen Journalismus bei Axel Springer ermöglichen.

Die Chefredakteure sind für die Einhaltung der Leitlinien und ihre Implementierung im Tagesgeschäft verantwortlich.

Werbung

Ziffer 7 des Pressekodex fordert Verleger und Redakteure zu klarer Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken auf und weist auf die Einhaltung der werberechtlichen Regelungen für bezahlte Veröffentlichungen hin.

Die Journalisten bei Axel Springer:

- stellen gemeinsam mit dem Verlag sicher, dass eine Trennung von Anzeigen und Re-

daktion gewahrt wird. Anzeigen dürfen durch ihre Gestaltung – insgesamt oder durch beherrschende Komponenten – nicht den Eindruck erwecken, sie seien redaktioneller Bestandteil des Titels. Insbesondere auf eine klare Unterscheidbarkeit der Typografie ist zu achten. Im Zweifelsfall muss die Anzeige klar und in ausreichender Größe entsprechend gekennzeichnet werden.

- entziehen sich inhaltlichen Einflussversuchen von Anzeigenkunden oder interessierter Seite und treffen keine Absprachen, die ihre journalistische Unabhängigkeit beeinträchtigen. Merchandising-Aktionen und Medien-Partnerschaften sind erforderlichenfalls als solche zu kennzeichnen.

Private und geschäftliche Interessen

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Redakteurinnen und Redakteure beeinflusst werden. Dies ist Gegenstand der Ziffern 6 und 7 des Pressekodex.

Die Journalisten bei Axel Springer:

- berichten grundsätzlich nicht über nahestehende Personen, insbesondere Familienangehörige in Text und Bild, es sei denn, es liegt ein mit dem jeweiligen Vorgesetzten abgestimmter sachlicher Grund vor.
- nutzen ihre Berichterstattung nicht, um sich oder anderen Vorteile zu verschaffen.

- stimmen sich grundsätzlich mit ihrem Vorgesetzten ab, falls durch Mitgliedschaft, Bekleidung eines Amtes oder durch ein Mandat in Vereinen, Parteien, Verbänden und sonstigen Institutionen, durch Beteiligung an Unternehmen, durch gestattete Nebentätigkeit oder durch eine Beziehung zu Personen oder Institutionen der Anschein erweckt werden könnte, dass dadurch die Neutralität ihrer Berichterstattung über diese Vereine, Parteien, Verbände, Unternehmen, Personen und sonstigen Institutionen beeinträchtigt würde.
- beachten mit besonderer Sorgfalt die vom Deutschen Presserat in der Publikation „Journalistische Verhaltensgrundsätze zu Insider- und anderen Informationen mit potenziellen Auswirkungen auf Wertpapierkurse“ zusammengefassten gesetzlichen und berufsethischen Verpflichtungen der Presse zu Insiderinformationen.

Einladungen und Geschenke

Die Gefährdung unabhängiger journalistischer Arbeit durch persönliche Vorteilsnahme ist Gegenstand der Ziffer 15 des Pressekodex. Schon der Anschein, die Entscheidungsfreiheit von Journalisten könne durch Gewährung von Einladungen oder Geschenken beeinträchtigt werden, ist zu vermeiden.

Die Journalisten bei Axel Springer:

- tragen dafür Sorge, dass alle Kosten (Reisekosten, Bewirtungen etc.), die im Zusammenhang mit Recherchen entstehen, grundsätzlich durch die Redaktion über-

nommen werden. Ausnahmen sind von der Chefredaktion zu genehmigen.

- nehmen keine Geschenke an, die den Charakter einer persönlichen Vorteilsnahme haben oder geben diese – falls die Annahme unvermeidbar ist – an den Verlag weiter, der diese karitativen Zwecken zuführt.

Umgang mit Quellen

Die Sorgfaltspflicht des Journalisten im Umgang mit Quellen ist für die journalistische Arbeit und das Ansehen der Presse in der Öffentlichkeit von höchster Bedeutung.

In Ergänzung zu bestehenden gesetzlichen Regelungen regelt der Pressekodex in Ziffer 2 den Umgang mit Quellen.

Die Journalisten bei Axel Springer:

- tragen grundsätzlich, auch im Falle besonderen Termindrucks, dafür Sorge, dass Interviews vom Gesprächspartner mündlich oder schriftlich autorisiert werden.



„Staatsanzeiger“ Baden- Württemberg Auszug aus: Redaktionsleitlinien (2004)

Paragraf 2 Unabhängigkeit

1. Für Unabhängigkeit von eigenen Interessen:

Die hohe Verantwortung des „Staatsanzeigers“ gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass die Inhalte redaktioneller Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Redakteure beeinflusst werden. Journalisten beim Staatsanzeiger-Verlag berichten grundsätzlich nicht über nahestehende Personen, insbesondere Familienangehörige in Text und Bild, es sei denn, es liegt ein mit dem jeweiligen Vorgesetzten abgestimmter sachlicher Grund vor.

2. Für Transparenz:

Journalisten beim Staatsanzeiger-Verlag nutzen ihre Berichterstattung nicht, um sich oder anderen Vorteile zu verschaffen und stimmen sich grundsätzlich mit ihrem Vorgesetzten bzw. der Redaktionsleitung ab, falls durch Mitgliedschaft, Bekleidung eines Amtes oder durch ein Mandat in Vereinen, Parteien, Verbänden und sonstigen Institutionen, durch Beteiligung an Unternehmen, durch gestatete Nebentätigkeit oder durch eine Beziehung zu Personen oder Institutionen der An-

schein erweckt werden könnte, dass dadurch die Unabhängigkeit und Unvoreingenommenheit ihrer Berichterstattung über diese Vereine, Parteien, Verbände, Unternehmen, Personen und sonstigen Institutionen beeinträchtigt würde.

3. Für eine Beachtung journalistischer Grundsätze:

Journalisten, die für den Staatsanzeiger-Verlag tätig sind, beachten mit besonderer Sorgfalt den vom Deutschen Presserat herausgegebenen Pressekodex als auch die Richtlinien der ZAW sowie die darin niedergelegten Verhaltensgrundsätze.

Paragraf 3 Trennung von Redaktion und Werbung

1. Für Trennung von Inhalt und Geschäft:

Die Unabhängigkeit und Unvoreingenommenheit in der Berichterstattung fordern Verlag und Redaktion zu klarer Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken auf, wie sie sowohl im Pressekodex als auch in den Richtlinien der Verlegerverbände als auch der werbetreibenden Wirtschaft niedergelegt sind. Die Redakteure beim Staatsanzeiger-Verlag stellen deshalb gemeinsam mit dem Verlag sicher, dass eine Trennung von Anzeigen und Redaktion gewahrt wird. Anzeigen dürfen durch ihre Gestaltung – insgesamt oder durch beherrschende Komponenten – nicht den Eindruck erwecken, sie seien redaktioneller Bestandteil des Titels. Insbesondere auf



eine klare Unterscheidbarkeit der Typographie ist zu achten. Im Zweifelsfall muss die Anzeige klar und in ausreichender Größe entsprechend gekennzeichnet werden.

2. Für Freiheit der Berichterstattung:

Journalisten beim Staatsanzeiger-Verlag entziehen sich inhaltlichen Einflussversuchen von Anzeigenkunden oder anderer interessierter Seite und treffen keine Absprachen, die ihre journalistische Unabhängigkeit beeinträchtigen. Merchandising-Aktionen und Medien-Partnerschaften sind erforderlichenfalls als solche zu kennzeichnen.

(Kompletter Wortlaut: www.bwheute.de)

ProSiebenSat.1-Gruppe: Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit (2005)

Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit

Redaktionelle Beiträge dürfen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche bzw. wirtschaftliche Interessen der Mitarbeiter beeinflusst werden.

Die Journalisten der ProSiebenSat.1-Gruppe berichten grundsätzlich nicht über nahestehende Personen, insbesondere Familienangehörige, es sei denn, es liegt ein mit dem jeweiligen Vorgesetzten abgestimmter sachlicher Grund vor.

Die Journalisten der ProSiebenSat.1-Gruppe nutzen ihre Berichterstattung nicht, um sich oder anderen Vorteile zu verschaffen. Die Entgegennahme direkter oder indirekter Finanzierungen oder Sachleistungen im Zusammenhang mit der Berichterstattung ist untersagt. Persönliche Interessenskonflikte werden grundsätzlich mit den Chefredakteuren abgestimmt, dies können z.B. Mitgliedschaft, Bekleidung eines Amtes oder ein Mandat in Vereinen, Parteien, Verbänden oder sonstigen Institutionen oder eine gestattete Nebentätigkeit sein.

Die Journalisten der ProSiebenSat.1-Gruppe beachten mit besonderer Sorgfalt die vom Deutschen Presserat in der Publikation „Journalistische Verhaltensgrundsätze zu Insi-



der- und anderen Informationen mit potenziellen Auswirkungen auf Wertpapierkurse“ zusammengefassten gesetzlichen und berufsethischen Verpflichtungen der Medien zu Insiderinformationen. Es gelten die Richtlinien und Auslegungen des Paragraphen 34 b des Wertpapierhandelsgesetzes.

Einladungen und Geschenke

Die Gefährdung unabhängiger journalistischer Arbeit durch persönliche Vorteilsnahme ist Gegenstand der Ziffer 15 des Pressekodex.

Die Kosten, die im Zusammenhang mit Recherche und Berichterstattung entstehen, sind von den jeweiligen Redaktionen der ProSiebenSat.1-Gruppe zu tragen. Ausnahmen sind von der Chefredaktion zu genehmigen.

Die Mitarbeiter der ProSiebenSat.1-Gruppe nehmen keine Geschenke an, die den Charakter der persönlichen Vorteilsnahme haben.

Werbung

Die ProSiebenSat.1-Gruppe verpflichtet sich zur klaren Trennung zwischen redaktioneller Berichterstattung und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Es wird sichergestellt, dass Werbung und Programm klar voneinander getrennt werden. Die Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages sowie die Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen sind strikt einzuhalten. Insbesondere hat jeder Mitarbeiter darauf zu achten, dass das Verbot der

Programmbeeinflussung, das Schleichwerbverbot sowie die Kennzeichnungsverpflichtungen eingehalten werden. Es ist sicherzustellen, dass Inhalt und Programmplatz einer gesponserten Sendung vom Sponsor nicht in der Weise beeinflusst werden dürfen, dass die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt werden. Unterstützung von Produktionen durch Dritte (sog. Ausstattungshilfe) ist entsprechend den gesetzlichen Regelungen kenntlich zu machen (Ausstattungshinweis); dies soll im Regelfall am Ende des jeweiligen Programms erfolgen.

Die Mitarbeiter der ProSiebenSat.1-Gruppe entziehen sich inhaltlichen Einflussversuchen von Werbekunden oder interessierter Seite und treffen keine Absprachen, die ihre journalistische Unabhängigkeit beeinträchtigen. Merchandising-Aktionen und Medienpartnerschaften sind erforderlichenfalls als solche zu kennzeichnen.



WAZ-Mediengruppe Verhaltenskodex (2007)

Präambel

Regionalzeitungen genießen im Vergleich mit anderen Medien ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit. Dieses Vertrauenskapital darf nicht gefährdet werden. Der Verhaltenskodex der WAZ Mediengruppe legt fest, welche Regeln strikt einzuhalten sind.

Dieser Kodex schreibt eine Grundlinie fort, die die Gründungs-Herausgeber Erich Brost und Jacob Funke unter Federführung von Erich Brost bereits 1974 im „Roten Buch“ für Verlag und Redaktion festgehalten haben. In der Tradition der damals als vorbildlich anerkannten „WAZ-Richtlinie zur Werbung im Textteil“ orientiert sich der Verhaltenskodex 2007 an den heutigen Verhältnissen in der Medienwelt. Die verbindlichen Leitlinien dokumentieren den hohen Qualitätsanspruch an die journalistische Arbeit und sichern die gebotene Unabhängigkeit der Redaktion.

Für die klare Trennung zwischen redaktioneller Information und bezahlten Veröffentlichungen ist bei den Tageszeitungen der WAZ Mediengruppe bindend festgelegt:

- Werbetexte, Werbefotos und Werbezeichnungen sind eindeutig kenntlich zu machen. Linien trennen den redaktionellen Teil vom Anzeigebereich.
- Werbebotschaften dürfen nicht in einer Aufmachung (Schriftart und Typographie) präsentiert werden, die für redaktionelle Beiträge üblich ist.

- Sonderwerbeformen mit ungewöhnlicher Platzierung, Gestaltung oder Form müssen als Anzeige erkannt und gekennzeichnet werden.
- Beilagen und Sonderseiten, bei denen Texte und Anzeigen in einem unmittelbaren inhaltlichen Zusammenhang stehen, sind insgesamt als Anzeige zu kennzeichnen. Das betrifft auch von Werbekunden finanzierte und nicht von der Redaktion verantwortete Beilagen, die den Eindruck eines redaktionellen Produktes erwecken.
- Schleichwerbung in jeglicher Form ist verboten. Bewusste Zuwiderhandlungen haben arbeitsrechtliche Konsequenzen.
- Redaktionelle Kooperationen mit Unternehmen / Verbänden sind klar auszuzeichnen. Kartenverlosungen dürfen die Unabhängigkeit der Berichterstattung nicht gefährden. Eine der Art nach übliche Überlassung kostenloser Presse-Eintrittskarten ist gestattet. Bei redaktionellen Auslobungen dürfen keine Firmen-Logos gezeigt werden.
- Kopplungsgeschäfte – wie z. B. Anzeigenverkauf gegen Zusage eines redaktionellen Beitrags – sind nicht gestattet. Bei gemeinnützigen Zwecken, etwa der Unterstützung von Aktivitäten des Ruhrgebiets als Kulturhauptstadt oder bei der Spendenaktion für Tsunami-Opfer, ist die Geschäftsführung über die Absichten und ggf. über den Verlauf zu informieren.

Anzeigenbeilagen, themenorientierte Extras außerhalb des normalen Tageszeitungsrahmens und klar gekennzeichnete Sonderveröffentli-

fentlichungen unterliegen nicht dem strikten Trennungsgesetz dieser Richtlinie.

Redakteurinnen und Redakteure der Tageszeitungen müssen inhaltlichen Einflussversuchen von Werbekunden oder anderer interessierter Seite widerstehen. Die gebotene publizistische Unabhängigkeit darf nicht gefährdet werden. Redaktionelle Leistung ist nicht käuflich. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten und Berichten durch Geld oder sonstige Vorteilsbewehrung bestechen lässt, verstößt eklatant gegen den Verhaltenskodex und wird entlassen.

Geschenke, die das Maß einer kleinen Aufmerksamkeit (z. B. geringfügige Werbeitikel) übersteigen, dürfen nicht angenommen werden.

Reisekosten der Redakteurinnen und Redakteure werden vom Verlag übernommen. Dienstreisen müssen von der Chefredaktion genehmigt werden; jegliche Verpflichtung zu einer Veröffentlichung ist abzulehnen.

Für Pressereisen, bei denen der Veranstalter alle Kosten übernehmen will, ist vor einer Zusage der journalistische Wert kritisch zu prüfen. Anzustreben ist die Herausrechnung eines WAZ-Kostenanteils, den der Verlag bezahlt. Von der Grundregel der Kostenübernahme kann abgewichen werden, wenn die Herausrechnung eines Eigenanteils nicht praktikabel ist oder bei den Einladern des Anlasses auf Befremden stoßen würde – zum Beispiel bei Eröffnungsflügen. Reine „Lustreisen“ müssen abgelehnt werden.

Die Annahme von Angeboten zu privaten Ferientaufenthalten, auch im Anschluss an Reisen zu dienstlichen Zwecken, ist untersagt.

Bei Berichten über fremdorganisierte Reisen muss zur Transparenz für den Leser die organisatorische Hilfe kenntlich gemacht werden.

Die Überlassung von Autos darf nur zum journalistischen Testzweck erfolgen.

Benzinkosten sind vom Verlag zu übernehmen.

Die Inanspruchnahme von Presserabatten ist dem Chefredakteur/der Chefredakteurin anzuzeigen, wenn die Vorteilsbewehrung deutlich über den Rahmen handelsüblicher Rabatte hinausgeht. Diese Regelung dient der Vermeidung von Interessenkollisionen.

Beispiel:

- Wer die von Fluggesellschaften angebotenen hohen Journalistenrabatte für Privatflüge nutzt, muss dies zwingend dem Chefredakteur/der Chefredakteurin mitteilen. Eine Verquickung von Vorteilsnahme und Berichterstattung ist grundsätzlich auszuschließen.
- Auf nicht-öffentlichen Vorausinformationen beruhende Insider-Geschäfte mit Wertpapieren sind verboten. Eine Vorab-Unterrichtung darf nur für die journalistische Veröffentlichung, nicht aber geschäftlich und zur persönlichen Vorteilsbewehrung genutzt werden.
- Unabhängigkeit der Redaktionen

- Die WAZ Mediengruppe hält sich an geltende Tarifverträge.
- Die Grundsätze des Verhaltenskodex gelten sinngemäß auch für den journalistischen Online-Bereich der WAZ Mediengruppe.
- Fragen der journalistischen Ethik sind fester Bestandteil der Aus- und Weiterbildung bei der Journalistenschule Ruhr.
- Die vorstehend aufgeführten Regeln dienen der Sicherstellung von Standards für den Qualitäts-Journalismus. Sie sollen den Mitarbeitern von Redaktion und Verlag in Zweifelsfällen ein klarer Wegweiser sein.
- Für Fragen, die in dieser Selbstverpflichtung der Geschäftsführung und der Chefredaktionen nicht verbindlich geregelt sind, gelten die entsprechenden Bestimmungen in den Publizistischen Grundsätzen des Deutschen Presserates.
- Jedes Redaktionsmitglied erhält den WAZ-Verhaltenskodex sowie ein Exemplar der Publizistischen Grundsätze des Presserates.
- Ein Ombudsrat klärt in der WAZ Mediengruppe strittige Fragen des Trennunggebots und der journalistischen Unabhängigkeit. Ihm gehören je ein Vertreter von Chefredaktionen, Anzeigenleitung und Betriebsräten sowie ein Mitglied der Rechtsabteilung an.

Zusatzklärung der Betriebsräte:

Die unterzeichnenden Betriebsräte begrüßen den Verhaltenskodex als einen weiteren Schritt zur Absicherung des Qualitätsjournalismus, der durch die Selbstkontrolle verstärkt seinen anerkannten Anspruch auf Glaubwürdigkeit untermauert.

Die Mitbestimmungsrechte der Betriebsräte der einzelnen Zeitungsgesellschaften bleiben in vollem Umfang gewahrt.

Die zwingende Offenlegung privater Inanspruchnahme allgemeiner Vergünstigungen für Journalisten ist aus der Sicht der Betriebsräte nur dann gerechtfertigt, wenn durch sie eine Verknüpfung mit einer möglichen Berichterstattung verbunden ist.

Blick ins Ausland

Schweiz: Code of Conduct Empfehlungen zum Umgang mit bezahlter Werbung (2007)

Konferenz der Chefredaktoren, Schweizer Presse, Presse Suisse, Stampa Svizzera, BSW Leading Swiss Agencies, SWA Verband Schweizerischer Werbe-Auftraggeber, ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen

Grundsatz

Alle Akteure – Redaktionen, Verleger und Werber – betonen in ihren Verhaltens- oder Standesregeln uneingeschränkt das Prinzip der vollen Transparenz gegenüber dem Publikum. Für den Medienkonsumenten muss demnach immer klar erkennbar sein, welche Inhalte redaktionell verantwortet und welche kommerziell beeinflusst, also von Dritten bezahlt sind. Werden die Formen in der Absicht vermischt, die Medien-Konsumenten zu täuschen, leidet die Glaubwürdigkeit sowohl der Redaktion, der Verleger als auch der Anzeigenkunden der Gattung Zeitungen und Zeitschriften.

Empfehlungen

- Im Umgang mit bezahlter Werbefläche in den Print- und Online- Medien gilt das Prinzip der Transparenz gegenüber dem Publikum. Für den Medienkonsumenten muss immer klar erkennbar sein, ob die Inhalte redaktionellen Ursprungs oder kommerziell als Werbefläche platziert und von Dritten bezahlt sind. Redaktion und Verlag

stellen gemeinsam sicher, dass diese Trennung gewahrt wird.

- Anzeigen dürfen durch ihre Gestaltung nicht den Eindruck erwecken, sie seien redaktioneller Bestandteil des Mediums. Insbesondere ist auf eine klare Unterscheidbarkeit der Typographie zu achten. Im Zweifelsfall muss die Anzeige klar und in ausreichender Größe entsprechend gekennzeichnet werden.
- Jede Form von Sponsoring muss deklariert werden.

Internationale Journalisten-Föderation (IJF): Verhaltenskodex für Journalisten und Medien in Brüssel (2004)

The expansion of news outlets in Brussels is recognition of the importance of the city as a hub for information on political, corporate and civil society affairs and further enhances the role of Brussels as one of the world's main news centres. This expansion, including new electronic media, provides flexible and versatile ways of providing information services in the public interest. The growth of new media services also provides a welcome opportunity to restate and reaffirm the values of independent journalism in a city where lobbying interests and political policymakers compete for influence.



All journalists groups and media working from and based in Brussels should declare

„Their commitment to maintaining the highest standards of journalism, freedom of the press and pluralism“;

„That all issues relating to the ethics of journalism should be a matter for journalists and media professionals alone“;

„That the credibility of news and information depends on the highest ethical standards in the gathering, presentation and circulation of news material.“

With these principles in mind, journalists' groups and news media organisations working in Brussels may consider adopting the following guidelines to promote editorial quality and internal and external transparency over media activity.

Media should:

1. define and publish, where appropriate, an editorial mission statement;
2. establish an internal editorial charter, in line with international standards, that secures the editorial independence of journalists and respects the norms of ethical practice (concerning, for example, right to act according to conscience, policy on receipt of inducements, gifts and facilities provided by public and private interests, dealing with complaints, etc);
3. develop and publish a code of editorial conduct regarding content quality (concerning, for example, respect for the truth, the need for clearly attributed sources, respect for non-discrimination and tolerance, the objective of doing no harm, protection of sources, etc);
4. ensure clear separation of advertising material and paid for space from editorial content in all publications, whatever the mode of dissemination;
5. implement internal standards for monitoring the personal interests of employees and owners that may compromise editorial independence and which must be made known to the Editor in Chief;
6. make available information on the external interests and ownership profile of the organisation;
7. make available information regarding any benefits providing a pecuniary advantage provided by public authorities, including information on engagement in projects or activities funded by international organisations;
8. provide employment conditions and/or working relations that reflect adherence to national and international labour standards;
9. set up and publish details of a mechanism for dealing with complaints and making corrections where errors of fact have been made;
10. appoint or designate a member of the staff to act as an ombudsman or contact person to whom concerns and problems of an ethical and professional nature can be addressed.

Wenn Sie Mitglied im Deutschen Journalisten-Verband – Gewerkschaft der Journalistinnen und Journalisten –, der größten Journalisten-Gewerkschaft in der Bundesrepublik, werden wollen, wenden Sie sich bitte an den für Sie zuständigen Landesverband. Die Adressen lauten:

DJV-Landesverband Baden-Württemberg

Herdweg 63, 70174 Stuttgart
Tel.: 0711/2 22 49 54-0, Fax: 0711/2 22 49 54-44
(info@djv-bw.de)

Bayerischer Journalisten-Verband

Seidlstr. 8, 80335 München
Tel.: 089/54 50 41 80, Fax: 089/5 45 04 18 18
(info@bjv.de)

Verein Berliner Journalisten

Charlottenstr. 79-80, 10117 Berlin
Tel.: 030/200 744-70, Fax: 030/200 744-79
(info@berliner-journalisten.de)

DJV-Landesverband Berlin e.V.

Lietzenburger Str. 77, 10719 Berlin
Tel.: 030/8 89 13 00, Fax: 030/88 91 30 22
(info@djv-berlin.de)

Brandenburger Journalisten-Verband

Rudolf-Breitscheid-Str. 32, 14482 Potsdam
Tel.: 0331/74 00 956, Fax: 0331/74 00 957
(info@brandenburger-journalisten.de)

DJV-Landesverband Brandenburg

Holsteinische Str. 38/1, 10717 Berlin
Tel.: 0331/27 97 33 70, Fax: 0331/27 97 33 79
(kontakt@djv-brandenburg.de)

DJV-Landesverband Bremen

Sögestr. 72, 28195 Bremen
Tel.: 0421/32 54 50, Fax: 0421/3 37 81 20
(info@djv-bremen.de)

DJV-Landesverband Hamburg

Rödingsmarkt 52, 20459 Hamburg
Tel.: 040/36 97 10 -0, Fax: 040/36 97 10 22
(info@djv-hamburg.de)

DJV-Landesverband Hessen

Rheinbahnstr. 3, 65185 Wiesbaden
Tel.: 0611/3 41 91 24, Fax: 0611/3 41 91 30
(info@djhessen.de)

DJV-Landesverband Mecklenburg-Vorpommern

Schusterstr. 3, 19055 Schwerin
Tel.: 0385/56 56 32, Fax : 0385/5 50 83 89
(info@djv-mv.de)

DJV-Landesverband Niedersachsen

Schiffgraben 15, 30159 Hannover
Tel.: 0511/3 18 08 08, Fax: 0511/3 18 08 44
(kontakt@djv-niedersachsen.de)

DJV-Landesverband NRW

Humboldtstr. 9, 40237 Düsseldorf
Tel.: 0211/23 39 90, Fax: 0211/2 33 99 11
(zentrale@djv-nrw.de)

DJV-Landesverband Rheinland-Pfalz

Adam-Karrillon-Str. 23, 55118 Mainz
Tel.: 06131/97 75 75, Fax: 06131/97 75 97
(info@djv-rlp.de)

Saarländischer Journalisten-Verband

St. Johanner Markt 5, 66111 Saarbrücken
Tel.: 0681/3 90 86 68, Fax: 0681/3 90 86 56
(info@djv-saar.de)

DJV-Landesverband Sachsen

Hospitalstr. 4, 01097 Dresden
Tel.: 0351/2 52 74 64 , Fax: 0351/2 52 30 93
(info@djv-sachsen.de)

DJV-Landesverband Sachsen-Anhalt

Merseburger Str. 106, 06110 Halle
Tel.: 0345/21 21 90, Fax: 0345/21 21 913
(djvsanhalt@aol.com)

DJV-Landesverband Schleswig-Holstein

Andreas-Gayk-Str. 7-11, 24103 Kiel
Tel.: 0431/9 58 86, Fax: 0431/97 83 61
(kontakt@djv-sh.de)

DJV-Landesverband Thüringen

Anger 44, 99084 Erfurt
Tel.: 0361/5 66 05 29, Fax: 0361/5 62 69 39
(djvthuer@t-online.de)