

Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften

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 erfüllen 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 Werbeaufträge 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 Vereinskaleender 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. Gottesdienstordnungen 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 von 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 Modeschauen 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 Anzeigenaufträge 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 Bezeichnungsart 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.

Werbebroschüren, 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 Herstellernamen 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 abzudrucken, 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 gleichzuachten. 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 Unternehmungen, Persönlichkeiten der Wirtschaft, verdienter Belegschaftsmitglieder dürfen 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, Neueintragungen im Handelsregister, Erteilung von Prokura, 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 beigefügt 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 Namensnennung 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 Wirtschaftswerbung 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 allgemeines öffentliches Interesse rechtfertigen, darf der Name des Architekten genannt werden. Dagegen ist die Aufzählung der am Bau beteiligten Lieferantefirmen 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.

Herausgeber

Arbeitsgemeinschaft Zeitschriftenverlage (AGZV) im Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Journalisten-Verband und dem

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)