presserat

Redaktionellen Text zum Kauf angeboten

Mailing der Anzeigenabteilung war Redaktion nicht bekannt

Ein Zeitschriftenverlag versendet an mögliche Anzeigenkunden für das Sonderheft „Selber bauen“ ein Formular, in dem redaktionelle Berichterstattung gegen Entgelt angeboten wird. Das so genannte Kooperationspaket umfasst u.a. zwei Seiten redaktionelle Berichterstattung für 4.000 Euro, drei Seiten redaktionelle Berichterstattung plus 1/1 Seite Anzeige für 7.800 Euro, sieben Seiten redaktionelle Berichterstattung plus 1/1 Seite Anzeige oder acht Seiten redaktionelle Berichterstattung für 15.000 Euro. Ein Redaktionsbüro reicht das Angebot in einer Beschwerde an den Deutschen Presserat weiter. Nach seiner Ansicht liegt hier eine Vermischung redaktioneller Berichterstattung mit bezahlter Werbung vor. Die Redaktion des Zeitschriftenverlags gesteht in ihrer Stellungnahme, dass sie das Mailing der Anzeigenabteilung ausdrücklich missbillige und intern bereits Maßnahmen eingeleitet worden seien, dass künftig derartige Angebote nicht im Zusammenhang mit journalistischen Erzeugnissen abgegeben würden. Bislang habe die Chefredaktion von den Aktivitäten der Anzeigenabteilung nichts erfahren. Nach diesem Vorfall sei im Haus verbindlich festgelegt, dass der Redaktion Mailings bzw. Angebote vor dem Versenden zur Kenntnis vorgelegt werden. Damit könnten künftig solche der journalistischen Ethik widersprechenden Angebote wie das vorliegende ausgeschlossen werden. (2002)

Der Presserat spricht gegen die Zeitschrift eine öffentliche Rüge aus, da sie mit ihrem Angebot gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Text verstoßen hat. Mit Ziffer 7 wird gewährleistet, dass der Leser einer Publikation sicher sein kann, dass die redaktionelle Berichterstattung nicht von werblichen Interessen beeinflusst ist. Wenn Kunden aber einen redaktionellen Beitrag kaufen können, wird sich der Text an ihren Erwartungen orientieren. Eine objektive bzw. distanziert-kritische Berichterstattung ist somit ausgeschlossen. Gerade das aber ist elementarer Bestandteil der Aufgabe einer freien Presse. Wenn sich der Leser nicht mehr auf die Neutralität der Redaktion verlassen kann, ist die Glaubwürdigkeit der betreffenden Publikation gefährdet. Deshalb ist es unerlässlich, darauf zu achten, dass werbliche Interessen keinen Einfluss auf die Berichterstattung finden. In ihrer Stellungnahme hat die Redaktion dem Presserat mitgeteilt, dass sie erst durch die Beschwerde vom dem Mailing ihrer Anzeigenabteilung erfahren hat. Diese Aussage hat auf die Entscheidung des Presserats keinen Einfluss, da die Unkenntnis nicht davor schützen kann, dass eine Maßnahme vom Presserat ausgesprochen wird. (B 22/02)

(Siehe auch „Einflussnahme auf Berichterstattung“ B 168/00 und „Fotos gegen Geld“ B 136/00, „Fotoveröffentlichung gegen Bezahlung“ B 95/02 sowie „Verkauf von Textbeiträgen“ B 28/92)

Aktenzeichen:B 22/02
Veröffentlicht am: 01.01.2002
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge