presserat

Eigeninteresse des Verlages nicht erwähnt

Chefredaktion und Ressortleiter haben den Fehler zu spät bemerkt

Eine Boulevardzeitung veröffentlicht während einer Woche eine Serie von sechs Artikeln zum Thema Fitness und Abnehmen. Den Beiträgen ist ein Info-Kasten beigestellt, in dem ein namentlich genanntes Fitnessprogramm vorgestellt wird, das von einem Professor der Deutschen Sporthochschule in Köln entwickelt wurde. Dieses Programm wird positiv beschrieben. Auch der Preis und die zum Programm gehörende Website werden genannt. Die Hälfte der Beiträge führt den Professor als Experten an. Ein Leser der Zeitung sieht in der Berichterstattung Schleichwerbung für ein kommerzielles Fitness-Programm, das von einem Unternehmen der Mediengruppe, die auch diese Zeitung herausgibt, vertrieben werde. Die Zeitung promote also mit der Berichterstattung ein Produkt aus dem eigenen Hause. Auf dieses Eigeninteresse werde aber in den Beiträgen nicht hingewiesen. Offenbar, so der Beschwerdeführer, sei die Berichterstattung Teil einer groß angelegten Kampagne in allen Publikationen des Verlages. Die Rechtsabteilung der Zeitung bestätigt, dass das Fitness-Programm von der Sporthochschule Köln gemeinsam mit einem Unternehmen des Verlages entwickelt worden sei. Diese Kooperation und das damit verbundene Eigeninteresse des Verlages hätten dem Leser deutlich gemacht werden müssen. Man betrachte es selbst als ärgerlichen und bedauerlichen Fehler, dass auf diese Zusammenarbeit nicht hingewiesen worden sei. Der Fehler sei der Ressortleitung bzw. der Chefredaktion leider erst nach Abschluss der Serie aufgefallen. Andernfalls hätte man eine sofortige Korrektur veranlasst. Dies sei im Online-Bereich geschehen. Der Fehler – so die Rechtsabteilung – sei der Redaktion bewusst und mit allen Verantwortlichen erörtert worden. Man gehe davon aus, dass alle Beteiligten aus dem Vorfall gelernt hätten.

Die in Ziffer 7 des Pressekodex definierte und geforderte strikte Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten ist in den sechs beanstandeten Beiträgen nicht beachtet worden. Der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus. Wie die Zeitung selbst zugesteht, wäre es zwingend erforderlich gewesen, die Leser auf die Zusammenarbeit zwischen Sporthochschule und Verlag hinzuweisen. Im letzten Satz der Ziffer 7 heißt es ausdrücklich: „Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.“ Im konkreten Fall ist dieses Eigeninteresse für den Leser nicht ersichtlich. Er hätte darüber informiert werden müssen, um einschätzen zu können, dass es sich bei den Veröffentlichungen um Beiträge handelt, denen ein kommerzielles Interesse des Verlages zugrunde liegt. (0089/14/2)

Aktenzeichen:0089/14/2
Veröffentlicht am: 01.01.2014
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung