presserat

Zeitung in der Schule

Schüler müssen die Grenze zur Schleichwerbung erfahren

Eine Fachgruppe Journalismus der Gewerkschaft ver.di legt dem Presserat mehrere Sonderseiten einer Regionalzeitung vor, die dem Thema „Zeitung in der Schule“ gewidmet sind. Die Aktion wird erklärt. Es wird über die Auftaktveranstaltung berichtet. Die „lila Kuh“ wird interviewt und die Herstellung von Schokolade beschrieben. Die Beschwerdeführer sind der Ansicht, dass auf den Seiten deutlich für die Produkte des Sponsors der Aktion geworben wird. Dieser Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex sei um so bedenklicher, als ausgerechnet Schüler davon betroffen seien, die besonders empfänglich für Schleichwerbung sein dürften und deshalb besonders davor geschützt werden müssten. Der Lebensmittelhersteller unterstütze die Aktion nicht uneigennützig und die Zeitung lasse sich dafür missbrauchen. Diesen Vorwürfen begegnet der Vorstand des Zeitungshauses mit der Feststellung, die Beiträge seien im Rahmen des Projekts „Zeitung in der Schule“ erschienen und als solche durch Leisten und Logos gekennzeichnet worden. Der Verlag arbeite bei diesem Projekt mit dem Aachener IZOP-Institut zusammen, das in diesem Bereich über eine jahrzehntelange und allseits anerkannte Erfahrung verfüge. In allen Hinweisen zu dieser Aktion sei die Zusammenarbeit mit dem Sponsor, einem Lebensmittelkonzern, herausgestellt worden. Bei den Zisch-Projekten sei es seit vielen Jahren guter und wohl auch nicht beanstandeter Brauch, dass einige der schulischen Recherchethemen rund um den Sponsor angesiedelt seien. Den Vorwurf der Schleichwerbung weise man in diesem Zusammenhang mit Nachdruck zurück. Bei der Darstellung der lila Kuh handele es sich um eine von Schülern aus Zeitungspapier gebastelte Kuh, die zur Auftaktveranstaltung die Zusammenarbeit der beteiligten Häuser veranschaulichen sollte. Auf der ebenfalls beanstandeten Seite über Kakaoproduktion und Schokolade seien Produkte des Herstellers bei der Illustration des Textes erwähnt worden. Dabei hätten die Schüler einen äußerst kritischen Ansatz verfolgt. Der Hinweis auf das Problem der Kinderarbeit habe den Sponsoren Bauchschmerzen bereitet und dürfte wohl kaum als Werbung gewertet werden. Im Übrigen erscheine es angemessen, einem für die Region wichtigen und weltweit führenden Lebensmittelproduzenten im Rahmen dieses Projekts Beachtung zu schenken. Ohne Sponsoren sei die Werbung um junge Leser kaum möglich. Dass die Sponsoren getreu dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ für ihre Unterstützung auch gewürdigt werden wollten, sei nur zu verständlich. Sämtliche Artikel seien unter redaktioneller Hoheit veröffentlicht worden. Man habe aus diesem Grund eine eigene Zisch-Redakteurin, die ausgebildete Lehrerin sei, mit der Betreuung des Projekts betraut. Diese besuche die Schulklassen, halte Kontakt zu den Lehrern und bearbeite alle Texte nach strengen journalistischen Kriterien. Darüber hinaus sei das Projekt unmittelbar an die Chefredaktion angebunden. (2003)

Die Beschwerdekammer 1 des Presserats ist sich einig: Die vorliegenden Sonderseiten „Zeitung in der Schule“ sind zu missbilligen, weil sie gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot von redaktionellem Text und Werbung verstoßen. Einige der Beiträge stellen eindeutig Schleichwerbung dar, darunter „Das Interview mit der lila Kuh“ und „Lila Werbung – eine Erfolgsstory“. Auch die Veröffentlichung „Die Zisch-Kuh aus dem Schoofmoor“ geht eindeutig über das Informationsbedürfnis der Leser hinaus. In den genannten Beiträgen wird unangemessen häufig auf den Sponsor hingewiesen. Auch die Veröffentlichung von Fotos der Produkte des Sponsors überschreiten das vertretbare Maß. Insgesamt entsteht bei der Lektüre der Seiten der Eindruck, als seien sie teilweise aus Werbebroschüren bzw. PR-Material des Unternehmens zusammengestellt. An diesem Gesamteindruck ändert auch der von der Redaktion erwähnte kritische Beitrag über die Kakao-Produktion nichts. Aus Sicht des Gremiums wäre es unbedingt notwendig gewesen, dass die betreuende Redakteurin die Jugendlichen bei ihrer Arbeit auf die schmale Grenze zwischen redaktionellem Text und Werbung hinweist und dem Verstoß gegen das Trennungsgebot einen Riegel vorschiebt. Der Deutsche Presserat begrüßt grundsätzlich Projekte wie „Zeitung in der Schule“. Jedoch ist es gerade dann, wenn jungen – journalistisch unerfahrenen – Menschen die redaktionelle Arbeitsweise näher gebracht werden soll, unerlässlich, dass die presseethischen Grundsätze strikt beachtet werden. Im vorliegenden Fall wurde jedenfalls die Grenze zur Schleichwerbung deutlich überschritten. (BK1-190/03)

(Siehe auch „Zeitung in der Schule“ B 227/228/01 in Jahrbuch 2003, Seiten 258/259)

Aktenzeichen:BK1-190/03
Veröffentlicht am: 01.01.2003
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung