presserat

Ein „neues Informationszeitalter“

Studentenmagazin bricht in das Monopol eines Konkurrenten ein

Der Chefredakteur einer Regionalzeitung führt ein Interview mit den Herausgebern eines neuen Magazins, das sich in erster Linie an Studenten richtet. Gleich zu Beginn fällt der Satz: „Gestern brach in den Mensen der Universität quasi ein neues Informationszeitalter an“. In einem zum Interview gestellten Kasten wird mitgeteilt, dass das bisherige Magazin jahrelang ein Quasi-Monopol hatte, wenn Studenten etwas verkaufen wollten oder einen Job suchten. Dieses Monopol werde nun durch das neue Magazin aufgebrochen. Die beiden Magazine dürften sich einen erbitterten Kampf um den Markt der 50.000 Studenten der Universität und um die Kleinanzeigen liefern. Der Beschwerdeführer ist Herausgeber des bislang konkurrenzlosen Studentenmagazins. Er sieht in dem Interview eine Verletzung des Trennungsgrundsatzes nach Ziffer 7 des Pressekodex. Die Leser würden nicht darüber informiert, dass das neue Blatt wirtschaftlich eng mit dem Verlag der Zeitung verbunden sei. 100 der 105 Kleinanzeigen aus dem Bereich „Wohnen“ seien in Wort und Reihenfolge aus dem Datenbestand der Regionalzeitung übernommen worden. Mit dieser Datenüberlassung sei den Machern des neuen Magazins überhaupt erst der Markteintritt ermöglicht worden. Der Beschwerdeführer merkt an, dass das vom Chefredakteur angekündigte „neue Informationszeitalter“ aus Werbung und getarnter PR bestehe. Die Veröffentlichung sei von keinerlei journalistischem Interesse geleitet, sondern entspreche dem Willen des Verlegers, mit dem neuen Wochenheft Marktanteile für den eigenen Verlag zu gewinnen. Der Chefredakteur der Zeitung hält seinen Beitrag für eine angemessene Berichterstattung über eine wichtige Neuerung in der lokalen studentischen und städtischen Medienszene. Sie sei von öffentlichem Interesse. Das neue Studentenmagazin reklamiere für sich ein anderes redaktionelles Konzept und suche andere Vertriebswege. Der Chefredakteur teilt mit, er habe dem Beschwerdeführer angeboten, auch mit ihm ein Interview zu führen. Der habe jedoch nicht auf das Angebot geantwortet, sondern einen für die Redaktion nicht erklärlichen Kommentar übersandt. Abschließend stellt der Chefredakteur fest, dass seine Zeitung bzw. der herausgebende Verlag an der neuen Zeitschrift in keiner Weise gesellschaftsrechtlich beteiligt sei. (2007)

Die Zeitung hat nicht gegen den Trennungsgrundsatz verstoßen. Die Beschwerde ist unbegründet. Der Chefredakteur versichert, dass eine gesellschaftsrechtliche Beteiligung seines Hauses an dem neuen Studentenmagazin nicht besteht. Daher liegt kein kennzeichnungspflichtiges Eigeninteresse der Zeitung bzw. des Verlags vor. Vielmehr ist die Veröffentlichung ausschließlich redaktionell begründet und zumindest für einen Teil der Leserschaft von Interesse. Schleichwerbung im Sinne

der Richtlinie 7.2 liegt nicht vor. (BK1-235/07)

Aktenzeichen:BK1-235/07
Veröffentlicht am: 01.01.2007
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: unbegründet