

Verlagsinteresse ist kenntlich zu machen

Regelmäßiger Hinweis an prominenter Stelle hätte Klarheit geschaffen

Im Rahmen einer Kooperation mit der Bundesanstalt für Arbeit und einer Schnellimbiss-Kette veröffentlicht eine Jugendzeitschrift mehrere redaktionelle Beiträge. Diese sind gekennzeichnet mit einem Logo „Job Attacke“, das durch die Firmenzeichen der beiden Unternehmen ergänzt wird. Ein Leser der Zeitschrift bemängelt, dass der Trennungsgrundsatz nach Ziffer 7 des Pressekodex nicht ausreichend beachtet worden ist. Die Rechtsvertretung des Verlages hält die Kennzeichnung der redaktionellen Beiträge nach presseethischen Grundsätzen für ausreichend. Es werde nichts verschleiert oder vertuscht. Im Text werde immer wieder auf die Kooperation der Zeitschrift mit der Bundesagentur und dem Hamburger-Brater hingewiesen. (2010)

Der Beschwerdeausschuss erkennt in den Beiträgen zum Thema „Job Attacke“ eine Verletzung des in Ziffer 7 des Pressekodex definierten Trennungsgrundsatzes. Im letzten Satz der Ziffer 7 ist festgehalten, dass bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, dieses erkennbar sein muss. Das in diesem Fall aus drei Teilen zusammengesetzte Logo genügt nicht, um dem Leser das Eigeninteresse des Verlages zu verdeutlichen. Die beiden kooperierenden Firmen sind in den fraglichen Heften der Zeitschrift mit bezahlten Anzeigen vertreten, die eine Ergänzung der Zusammenarbeit sind und somit nicht unabhängig vom redaktionellen Teil geschaltet wurden. Dies hätte den Lesern erläutert werden müssen. Dann wären diese in der Lage gewesen, die Veröffentlichungen entsprechend einzuordnen. Das verwendete Logo reicht für diese Bewertung nicht aus. Den Anforderungen der Ziffer 7 wird die Zeitschrift auch nicht dadurch gerecht, dass sie im Text ihrer redaktionellen Beiträge auf die Zusammenarbeit mit den beiden Firmen hingewiesen hat. Ein regelmäßiger Hinweis an prominenter Stelle hätte hier für Klarheit gesorgt. (0279/10/2-BA)

Aktenzeichen:0279/10/2-BA

Veröffentlicht am: 01.01.2010

Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);

Entscheidung: Missbilligung