

Gesamte Aktion kam von einer PR-Agentur

Redaktion muss genauestens überprüfen, mit wem sie es zu tun hat

Die Online-Ausgabe einer Regionalzeitung veröffentlicht eine redaktionelle Zusammenfassung einer Lesertelefonaktion zum Thema Berufsunfähigkeitsversicherung. Überschrift: „Kalkulierte Vorsorge statt verdrängtes Risiko“. In dem Beitrag wird zweimal der Begriff „Existenzschutzversicherung“ verwendet. Nach Auffassung eines Nutzers, der in diesem Fall als Beschwerdeführer auftritt, handelt es sich bei dem Beitrag um Schleichwerbung. Der Begriff „Existenzschutzversicherung“ bezeichne einzig und allein ein Produkt einer bestimmten Versicherung. Zudem handele es sich bei der Telefonaktion um ein fertiges Produkt, das der Zeitung kostenlos von einer darauf spezialisierten Agentur geliefert worden sei. Zwei der vier im Rahmen der Aktion auftretenden Experten seien Mitarbeiter der Versicherung, die die „Existenzschutzversicherung“ anbietet. Um deren Produkte kümmern sich auch die beiden anderen Experten, die bei der Telefonaktion dabei waren. Der Chefredakteur der Zeitung hält die Vorwürfe für haltlos. Seine entsprechenden Erklärungen gegenüber dem Beschwerdeführer habe dieser bereits in seiner Beschwerde dem Presserat zur Verfügung gestellt. Zudem sei auf der Online-Plattform der Zeitung eine Diskussion über die angebliche Schleichwerbung geführt worden. Absicht der Telefonaktion sei es gewesen, eine umfassende Information zum Thema „Berufsunfähigkeit“ zu geben. In der folgenden redaktionellen Zusammenfassung fände sich kein Hinweis auf das Unternehmen. Wie der Beschwerdeführer daher Schleichwerbung unterstellen könne, erschließe sich nicht, da der Name der Versicherung nicht erwähnt werde. Der Chefredakteur teilt mit, dass der Beschwerdeführer in der Vergangenheit von der Redaktion als Experte in Versicherungsfragen bemüht worden sei. Dies habe er nicht als Wettbewerbsverzerrung oder Schleichwerbung für sein Maklerbüro beurteilt. Der Beschwerdeführer sei Vorsitzender der Interessengemeinschaft Deutscher Versicherungsmakler, die im Konkurrenzverhältnis zum Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute stehe, für den einer der von ihm gescholtenen Experten an der Telefonaktion teilgenommen habe. (2010)

Der Beschwerdeausschuss stellt fest, dass die komplette Berichterstattung – also die Telefonaktion und der darauf folgende Bericht – von einer PR-Agentur an die Zeitung geliefert wurde. Er sieht in dem ganzen Komplex einen Fall von Schleichwerbung und spricht eine Missbilligung aus. Mit dieser Aktion wurden Werbeinteressen einer bestimmten Versicherung transportiert. Die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung ist damit überschritten worden. Der Ausschuss weist die Redaktion insbesondere auf den letzten Absatz der Richtlinie

7.2 hin. Dort heißt es: „Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt im Umgang mit PR-Material.“ Hier ist eine Redaktion gefordert, vor einer Veröffentlichung genauestens zu prüfen, ob tatsächlich ein unabhängiges journalistisches Produkt vorliegt oder ob wirtschaftliche Interessen transportiert werden. Solche Interessen erkennt der Beschwerdeausschuss im vorliegenden Fall durch den Hinweis auf die Existenzschutzversicherung als auch die Tatsache, dass die Teilnehmer der Telefonaktion Mitarbeiter bzw. Vertreter einer bestimmten Versicherung waren.

Aktenzeichen:0798/10/2

Veröffentlicht am: 01.01.2010

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

Entscheidung: Missbilligung