

Koppelung von Werbung und redaktionellem Inhalt

Anzeige inbegriffen: “Zeitung in der Schule” berichtet über Sparkasse

Unter dem Titel “Zeitung in der Schule” veröffentlicht eine Regionalzeitung zwei Seiten, die vier Beiträge über die örtliche Kreissparkasse enthalten. Autoren sind die Schüler eines Gymnasiums. Auf der ersten Seite steht eine Anzeige der Sparkasse. Die redaktionellen Beiträge befassen sich mit dem Bewerbungsverfahren der Kreissparkasse, dem Online-Banking sowie einem Börsen-Planspiel. Der vierte Beitrag enthält ein Interview zum Thema Sicherheitsvorkehrungen in der Zentrale des Geldinstituts. Die Geschäftsleitung eines Medienverlags schaltet den Deutschen Presserat ein. Sie sieht in der Veröffentlichung eine Koppelung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Die Rechtsvertretung der Regionalzeitung steht auf dem Standpunkt, dass es sich bei der Veröffentlichung um normale redaktionelle Berichterstattung handelt. Die Schüler hätten sich wie üblich die Themen für ihre Seiten ausgedacht. Bei der Projektbetreuung sei den jungen Leuten auch der Unterschied zwischen redaktioneller Berichterstattung und Werbung klargemacht worden. Nach dieser Vorbereitung seien die Artikel ohne Beeinflussung durch die Zeitung oder das Unternehmen Sparkasse von den Schülern geschrieben worden. Keiner der monierten Beiträge sei werbender Art. Es sei sachlich über die Themen berichtet worden. An keiner Stelle hätten die Schüler unangemessen häufig auf den Sponsor hingewiesen. Die Tatsache, dass eine Anzeige der Kreissparkasse veröffentlicht worden sei, so die Zeitung, könne den Vorwurf eines Verstoßes gegen Ziffer 7 des Pressekodex nicht begründen. Es sei höchstrichterliche Rechtsprechung, dass das parallele Erscheinen eines redaktionellen Beitrags mit einer Anzeige noch nicht ausreiche, um eine wettbewerbswidrige Koppelung anzunehmen. (2006)

Der Presserat steht auf dem Standpunkt, dass die Zeitung das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Gebot der klaren Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt verletzt. Er spricht deshalb eine Missbilligung aus. Im Gegensatz zum Beschwerdeführer sieht er eine unzulässige Koppelung. Ausdrücklich bejaht der Beschwerdeausschuss das Projekt Zeitung in der Schule. Wenn jedoch junge Menschen an den Journalismus herangeführt werden, ist es umso wichtiger, besonders streng die presseethischen Grundsätze zu beachten. Die Veröffentlichung der Anzeige eines Unternehmens, das auf der gleichen Seite vor- und dargestellt wird, muss unbedingt vermieden werden. Denn dadurch entsteht der Eindruck, als hätte die Sparkasse Einfluss auf die redaktionelle Berichterstattung genommen. Die redaktionellen Beiträge kritisiert der Presserat nicht. Sie beschäftigten sich sachlich mit diversen Bereichen des Unternehmens. (BK2-35/06)

Aktenzeichen:BK2-35/06

Veröffentlicht am: 01.01.2006

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

Entscheidung: Missbilligung