

Redaktion berichtet aus Sicht einer Firma

Unternehmensporträt verstößt gegen das Trennungsgebot

Eine Zeitschrift veröffentlicht ein Unternehmensporträt. Im Vorspann heißt es, der Leiter der Personalentwicklung suche flexible Mitarbeiter, die mit anpacken. Am Ende des Beitrages steht ein Hinweis auf die Homepage des Unternehmens. In der Veröffentlichung werden Formulierungen verwendet, wie „Wir sorgen für“, „Wir suchen“ und „Dann sollten Sie sich bei uns bewerben“. Ein Leser kritisiert, in dem Artikel würden Schilderungen aus dem Umfeld der Firma durchgehend mit Formulierungen wie „wir“ und „unser“ belegt. Dies geschehe so, als gebe der Artikel direkt die Firmensicht wieder. Eine Kennzeichnung als wörtliches Zitat oder Anzeigensonderveröffentlichung fehle. Im Gegenteil, der Bericht erscheine im Rahmen des redaktionellen Teils und sei weder durch Schriftart noch durch Layout als Anzeige zu erkennen. Nach Aussage des Zeitschriftenherausgebers zeichnen sich die Karrieretitel des Blattes durch „spezifische Redaktion für Absolventen und Berufseinsteiger“ aus. In der Natur einer zielgruppennahen Informationsweitergabe liege die Nennung und Darstellung von Unternehmen. In den Publikationen fänden sich Veröffentlichungen, die bestimmte Arbeitgeber als attraktiv vorstellen. Diese Unternehmensporträts produziere man journalistisch korrekt im Haus oder durch externe Redaktionsbüros – logischerweise in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Unternehmen. Welche Unternehmen vorgestellt würden, entscheide stets die Redaktion. Der Herausgeber betont, dass die Firma, deren Vorstellung zu der Beschwerde geführt habe, kein Anzeigenkunde der Zeitschrift sei. Eine Verbindung zwischen Text und Werbung sei daher nicht herzustellen. (2008)

Die Zeitschrift hat gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen; der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. Die von der Redaktion praktizierte Darstellung eines Unternehmens überschreitet die Grenze zur Schleichwerbung. Völlig unkritisch und ohne jegliche Distanz stellt die Redaktion das Unternehmen vor und wirbt unter Hochschulabgängern für die Firma. Dies geschieht unter Verwendung eines Werbefotos, auf dem das Logo des Unternehmens deutlich zu erkennen ist. Auch die Internet-Adresse der Firma wird angegeben. Diese Art der Darstellung ist nicht mehr von einem öffentlichen Interesse oder einem Informationsinteresse der Leser gedeckt. Sie entspricht nicht einer sachlichen redaktionellen Berichterstattung, sondern erweckt den Eindruck einer PR-Veröffentlichung. Daher liegt Schleichwerbung vor. (BK2-78/08)

Aktenzeichen: BK2-78/08

Veröffentlicht am: 01.01.2008

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

Entscheidung: öffentliche Rüge