

## Veranstaltungshinweis als Schleichwerbung glossiert

Ein Journalistenbüro bietet einem 14täglich erscheinenden Informationsdienst Mitarbeit im Bereich kulinarischer, gastronomischer und touristischer Themen an und fügt seinem Angebot einen Text über eine Versteigerung von Spitzenweinen zum kostenlosen Abdruck bei. Der Redaktionsleiter des Informationsdienstes reagiert bissig. Er bearbeitet den Text als Anzeige und stellt dem Journalistenbüro 1.326,47 DM in Rechnung, in den Augen der Empfänger eine Nötigung. Ein Medienmagazin glossiert den Fall, spricht von Schleichwerbern im Journalistengewand, die darüber nachdenken sollten, dass sich Redaktionen nicht gerne über die PR-Aktivitäten von freien Journalisten täuschen lassen. Das Journalistenbüro wendet sich daraufhin an den Deutschen Presserat. Der Beitrag des Medienmagazins enthalte unbegründete Behauptungen, denn die Meldung über die Versteigerung sei im Hinblick auf eine längerfristige Zusammenarbeit speziell für diesen Anlass als Arbeitsprobe erstellt worden. Ferner enthalte er eine ehrverletzende Darstellung, da zumindest in einem Falle eine Identifizierung möglich sei. Zudem beklagt der Beschwerdeführer, dass er vor der Veröffentlichung nicht um eine Stellungnahme gebeten worden sei. Die Redaktion des Medienmagazins erklärt, sie habe mit Recht den Vorgang als einen Versuch der Schleichwerbung unter dem Deckmantel eines unabhängigen Journalistenbüros bewertet. Kostenlose "Arbeiten auf Probe" seien unüblich. All dies lege nahe, dass es sich um eine Arbeit handelte, die im Auftrag von dritter Seite erfolgte, z.B. im PR-Interesse des Veranstalters der Weinversteigerung. Der Beitrag sei auf der Grundlage des Schriftwechsels zwischen dem ihr als verlässlich bekannten Redakteur des Informationsdienstes und dem Journalistenbüro entstanden. Die Sichtweise des Journalistenbüros sei in den Schriftwechsel deutlich zum Ausdruck gekommen und in dem Bericht entsprechend gewürdigt worden. Schließlich habe die Redaktion darauf verzichtet, das Journalistenbüro beim Namen zu nennen. (1997)

Der Presserat kann Verstöße gegen die Ziffern 1, 3 und 9 des Pressekodex nicht erkennen und weist die Beschwerde als unbegründet zurück. Der Grundsatz wahrhaftiger Unterrichtung wird im vorliegenden Fall nicht verletzt, da die Fakten, soweit das Journalistenbüro Anlass für die Glosse gab, auch vom Beschwerdeführer nicht bestritten werden. Der Vorwurf fehlender Gegenrecherche entfällt, da die Redaktion auf der Grundlage der schriftlichen Korrespondenz über eine hinreichend präzise Quellenlage verfügte. Eine weitere unmittelbare Stellungnahme des Büros hätte nichts grundsätzlich Neues erbracht. Die Autorin der Glosse hat auf eine Nennung konkreter Namen verzichtet und lediglich den Sitz des Journalistenbüros erwähnt. Diese Angaben sind für eine Identifizierung, wie sie der Beschwerdeführer

befürchtet, nicht geeignet. (B 29/98)

(Siehe auch "Lobeshymnen auf Unternehmen" B 143/98 und "Schleichwerbung" B 106/98)

**Aktenzeichen:**B 29/98

**Veröffentlicht am:** 01.01.1998

**Gegenstand (Ziffer):** Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde (1);  
Richtigstellung (3); Schutz der Ehre (9);

**Entscheidung:** unbegründet