

Chef für einen Tag macht kräftig Werbung

Häufung von interessengesteuerten Beiträgen nicht zu rechtfertigen

Chefredakteur für einen Tag – an dieser Aktion beteiligt sich auch eine Regionalzeitung, die eine ihrer Ausgaben von einem Außenstehenden machen lässt. Diesmal ist der Chef einer Krankenkasse dran. Der „Chef für einen Tag“ wird auf der Titelseite mit einem vierspaltigen Foto vorgestellt. Im Bildtext weist die Zeitung darauf hin, dass die am nächsten Tag erscheinende Ausgabe viele Beiträge zum Thema Gesundheit enthalten werde. Der Gast-Chefredakteur schreibt an diesem Tag auch den Leitartikel. Das Thema steht schon in der Überschrift. Die lautet: „Überschüsse sinnvoll und sicher anlegen“. Im Innern der Ausgabe stehen mehrere Beiträge, die sich in erster Linie mit Aktivitäten dieser Krankenkasse beschäftigen. Ein Leser der Zeitung sieht einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Gebot der klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Der Chef der Krankenkasse befasse sich nur mit Leistungen seines Unternehmens. Konkurrenten kämen nicht zu Wort. Der Beschwerdeführer moniert zudem, dass die Ausgabe nicht als Sonderveröffentlichung gekennzeichnet sei. Der Chefredakteur der Zeitung berichtet über die Aktion seines Blattes, mehrmals im Jahr Persönlichkeiten aus allgemein interessierenden Themenbereichen zu „Chefredakteuren für einen Tag“ zu machen. Für das Thema „Was ist uns die Gesundheit wert?“ habe man den Chef der größten gesetzlichen Krankenkasse eingeladen. Die AOK Plus sei eine öffentlich-rechtliche Körperschaft und zugleich Träger der Krankenversicherung sowie Teil des Gesundheitssystems und der Sozialversicherung. Insgesamt habe die Redaktion gemeinsam mit dem „Chefredakteur für einen Tag“ acht Beiträge zum Thema Gesundheit erarbeitet.

Die Zeitung hat gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen. Der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus. Die im Zug der Serie „Gast-Chefredakteure“ gemeinsam mit der AOK Plus entstandenen Beiträge überschreiten die Grenze zur Schleichwerbung. Grundsätzlich ist eine Serie in der Art von „Chefredakteur für einen Tag“ nicht zu beanstanden. Im vorliegenden Fall resultieren jedoch aus dieser Aktion acht Beiträge, in denen ausschließlich Aktivitäten einer Krankenkasse eine Rolle spielen. Diese Häufung ist redaktionell nicht mehr zu begründen. Es entsteht eine Werbewirkung, die nicht durch ein Leserinteresse zu rechtfertigen ist. (0098/12/1)

Aktenzeichen:0098/12/1

Veröffentlicht am: 01.01.2012

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

Entscheidung: Missbilligung