

Sportartikelhersteller auf der Titelseite

Dass das Foto bezahlt wurde, ist nicht definitiv zu beweisen

Die Titelseite einer Läuferzeitschrift zeigt zwei junge Frauen, die den neuesten Laufschuh eines Sportartikelherstellers präsentieren. Der Beschwerdeführer, selbst Chefredakteur einer Fachzeitschrift, sieht die Ziffern 7 (Trennungsgebot) und 15 (Vergünstigungen) des Pressekodex verletzt. Die Titelseite sei – wie auch die von anderen Magazinen – verkauft worden. Auch an ihn sei eine Agentur mit der Frage nach einem Kauf der Titelseite herangetreten. Er habe aber abgelehnt, da seine Zeitschrift ein Fachmagazin und kein Werbekatalog sei. Der Chefredakteur der kritisierten Zeitschrift hält dagegen, dass das monierte Titelbild seinem Inhalt nach eindeutig ausgewiesen werde. Gleichzeitig werde auf die Seiten im Heft verwiesen, auf denen der Laufschuh vorgestellt werde. Die Vorstellung von neuen Produkten gehöre zum ständigen Inhalt eines Fachmagazins. Wollte man der Schleichwerbung-Interpretation des Beschwerdeführers folgen, müssten sämtliche Abbildungen von Sponsoren, Logos usw. auf Kleidungsstücken, Startnummern usw. unkenntlich gemacht werden. Das sei unrealistisch und nicht mehr zeitgemäß. Zudem hätten die Sponsoren ein Recht darauf, gesehen und genannt zu werden, da sie den Sport finanzierten. Der Chefredakteur weist darauf hin, dass das Titelbild zwei populäre deutsche Langläuferinnen zeige, die in der Zeitschrift schon mehrmals vorgestellt worden seien. Ihr Bekanntheitsgrad sei der Grund für die Auswahl des Fotos gewesen. Es sei der Redaktion angeboten worden und ihr gerade recht gekommen.

Die Zeitschrift hat grob gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen, weshalb der Beschwerdeausschuss eine öffentliche Rüge ausspricht. Das kritisierte Titelbild ist – was von der Redaktion gar nicht bestritten wird – das PR-Foto eines Sportartikelherstellers. In Richtlinie 7.2 heißt es dazu: „Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt im Umgang mit PR-Material.“ Diese besondere Sorgfalt wird außer Acht gelassen, wenn ein PR-Foto auf der Titelseite einer Zeitschrift erscheint. Damit transportiert das Blatt die wirtschaftlichen Interessen eines einzelnen Anbieters. Es verstößt in grober Weise gegen den Pressekodex. Dass die Veröffentlichung des Fotos bezahlt wurde und somit eine Anzeige vorliegt, kann der Presserat nicht feststellen. Es gibt zwar Anhaltspunkte dafür, dass für die Veröffentlichung eine Gegenleistung erfolgte, doch ist dies nicht definitiv zu beweisen. (0213/13/2-BA)

Aktenzeichen:0213/13/2

Veröffentlicht am: 01.01.2013

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

Entscheidung: öffentliche Rüge