

## **Einflussnahme auf Berichterstattung**

### **Zeitschrift will nur bei gleichzeitiger Anzeigenschaltung berichten**

Eine Werbeagentur, die sich auf die Dental-Branche spezialisiert hat, übermittelt dem Verlag einer Zeitschrift für Zahnheilkunde eine CD-Rom mit neuen Informationen über die Leistungen eines gewichtigen Kunden. Der Verlag sendet jedoch das Informationsmaterial mit dem Hinweis zurück, man habe in der Vergangenheit mehrfach PR-Artikel über das betreffende Unternehmen veröffentlicht. Leider habe sich dessen Wertschätzung für die Zeitschrift nie in Anzeigenschaltungen widerspiegelt. Man werde diesen Kunden gerne weiterhin durch Publikationen unterstützen, müsse diese Veröffentlichungen jedoch von entsprechenden Anzeigenschaltungen abhängig machen. In einer Beschwerde beim Deutschen Presserat äußert die Werbeagentur die Ansicht, dass der Verlag damit ein unzulässiges Kopplungsgeschäft fordere. Die Chefredaktion der Zeitschrift teilt mit, dass sie bislang nicht in die Angelegenheit involviert gewesen sei und die Korrespondenz lediglich zwischen der Firma des Beschwerdeführers und dem Anzeigenleiter des Verlages geführt worden sei. Entscheidungen, was in der Zeitschrift platziert werde, treffe im übrigen nur die Redaktion. Die Chefredaktion verweist auf ein Schreiben der Geschäftsleitung des Verlages an den Beschwerdeführer, die darin zum Ausdruck bringt, dass sie den Passus, den er reklamiere, für unglücklich gewählt halte. Man habe jedoch mit Erleichterung festgestellt, dass man in der Vergangenheit den Kunden des Beschwerdeführers redaktionell berücksichtigt habe. Trotzdem habe man dafür gesorgt, dass ein Schreiben mit dem kritisierten Tenor nicht mehr vorkomme. (2000)

Die Reaktion der Zeitschrift auf das Angebot der Werbeagentur verstößt gegen Ziffer 7 des Pressekodex, da redaktionelle Veröffentlichungen unabhängig von möglichen Anzeigenschaltungen stattfinden müssen. Werden redaktionelle Beiträge nämlich an Anzeigenschaltungen geknüpft, besteht die Gefahr, dass wirtschaftliche Interessen Dritter Einfluss auf die Berichterstattung nehmen. Redaktionelle Beiträge müssen jedoch unabhängig sein von solchen Einflüssen, da ansonsten die Glaubwürdigkeit der Redaktion nicht mehr gewährleistet ist. Der Presserat reagiert auf die Beschwerde mit einer Missbilligung. (B 68/00)

(Siehe auch „Fotos gegen Geld“ B 136/00)

**Aktenzeichen:**B 68/00

**Veröffentlicht am:** 01.01.2000

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

**Entscheidung:** Missbilligung