

Glaubwürdigkeit der Presse

Verquickung von publizistischer Tätigkeit und wirtschaftlichen Interessen

Unter den Überschriften “Ent-Falten Sie sich!” und “Bauch bikiniflach” berichtet eine Zeitschrift über Fitnessprogramme, welche die Chefredakteurin entwickelt hat. Neben dem Impressum der Zeitschrift werden zudem Buch und Video des Faceforming-Programms beworben. Dem ersten Artikel sind zwei kleinere Beiträge beige gestellt, die auf Produkte bzw. deren Hersteller hinweisen. Beide Unternehmen haben Anzeigen mit Werbung für die genannten Produkte in der Zeitschrift geschaltet. Eine Autorin ähnlicher Programme beschwert sich beim Deutschen Presserat. Die Chefredakteurin der Zeitschrift benutze ihre redaktionelle Stellung, um ihre persönlichen Interessen zu vertreten. Diese erklärt, sie habe in den vergangenen Jahren fünf Bücher geschrieben und zwei Videos über Fitness veröffentlicht, sie sei Teilhaberin einer Firma und unterhalte ein eigenes Fitness-Studio. Aufgrund dieser ausgewiesenen Kompetenz in den Bereichen Journalismus und Fitness sei sie zur Chefredakteurin berufen worden. Seit sie bei der Zeitschrift beschäftigt sei, stehe sie dem Unternehmen exklusiv zur Verfügung. Die beiden strittigen Artikel seien ausschließlich für ihre Zeitschrift geschrieben und nicht einem ihrer Bücher oder Videos entnommen worden. Der Vorwurf der Beschwerdeführerin, sie habe zwei Artikel über ihre eigenen Bücher geschrieben, sei somit unbegründet. Der Hinweis auf Buch und Video sei lediglich ein auch sonst üblicher Service für die Leser. Auch bei anderen Autoren werde auf diese weiterführenden Informationsmöglichkeiten hingewiesen. Die Behauptung, ihre Bücher würden durch den Hinweis auf ihre Eigenschaft als Chefredakteurin im Impressum “noch zusätzlich beworben”, gehe fehl. Selbstverständlich stehe im Impressum, dass sie die Chefredakteurin der Zeitschrift sei. Einen unzulässigen “Werbeeffect” könne sie darin jedoch nicht erkennen. Dass sich in einer Frauenzeitschrift Anzeigen von Kosmetikherstellern finden, bedürfe keiner besonderen Begründung. Es sei bekannt, dass Kosmetikprodukte in Frauenzeitschriften vorgestellt und besprochen würden. (1999)

Der Presserat ist der Auffassung, dass die Zeitschrift mit der Veröffentlichung des Beitrages unter der Überschrift “Ent-Falten Sie sich” gegen die Ziffern 6 und 7 des Pressekodex verstoßen hat. Ziffer 6 fordert, dass jede in der Presse tätige Person das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien wahr. Richtlinie 6.1. besagt, dass – wenn ein Journalist neben seiner publizistischen Tätigkeit eine Funktion in einem Wirtschaftsunternehmen ausübt – alle Beteiligten auf eine strikte Trennung dieser Funktion achten müssen. In Ziffer 7 ist festgehalten, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter beeinflusst werden dürfen. Richtlinie 7.2. führt dazu ergänzend aus, dass

redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, die Grenze zur Schleichwerbung nicht überschreiten dürfen. Der Presserat erkennt in Hinweisen auf zwei eingetragene Warenmarken und einen Hersteller Schleichwerbung im Sinne der zitierten Richtlinie. Diese selektiven Hinweise auf Produkte bzw. Unternehmen gehen weit über ein begründetes öffentliches Interesse hinaus. Der Presserat bewertet die Veröffentlichungen außerdem als unzulässige Verquickung von publizistischer Tätigkeit und wirtschaftlichen Interessen. Das vorgestellte Programm wurde von der Chefredakteurin entwickelt und wird auch von ihr vermarktet. Die nicht beachtete Trennung der Funktionen ist aus Sicht des Presserats geeignet, die Glaubwürdigkeit der Presse zu gefährden. Wegen beider Verstöße gegen den Pressekodex erhält die Zeitschrift eine öffentliche Rüge. (B 53/99)

Aktenzeichen:B 53/99

Veröffentlicht am: 01.01.1999

Gegenstand (Ziffer): Trennung von Tätigkeiten (6); Trennung von Werbung und Redaktion (7);

Entscheidung: öffentliche Rüge