Spiegel Online berichtet über einen dubiosen PR-Vertrag.
Dort heißt es: „Die ZDF-Fernsehmoderatorin Andrea Kiewel plaudert gern über ihre Erfolge beim Abnehmen. Bei Johannes B. Kerner verriet sie auch, mit wessen Hilfe sie ihre Pfunde verloren haben will – Weight Watchers. Der Hintergrund: Kiewel hatte mit der Firma einen PR-Vertrag mit pikanter Klausel. …
Programmdirektor Thomas Bellut hat Frau Kiewel aufgefordert, die jetzt bekannt gewordenen Details der früheren Vereinbarung mit Weight Watchers offenzulegen. Bellut ist bekannt dafür, dass er in Sachen Schleichwerbung keinen Spaß versteht."

Wenn die Aussage im letzten Satz richtig ist, dann möchten wir dem Programmdirektor empfehlen, auch noch zu untersuchen, welche Schleichwerbungsvereinbarungen hinter den Sendungen des ZDF mit dem Titel „Aufstand der Alten" stecken, die im Januar 2007 die Deutschen Wohnzimmer beglückten. Nähere Informationen bei den NachDenkSeiten am 17. Januar 2007 hier: Der „Aufstand der Alten" oder die Panik der „Generation Ich". „Nötig wäre ein Aufstand der demokratischen Kontrollorgane des ZDF gegen eine einseitige Werbekampagne", schrieb damals Wolfgang Lieb.

Damals rollte eine Welle von Sendungen des ZDF über unser Land – und alle strahlten die Botschaft der Versicherungswirtschaft aus, dass Privatvorsorge dringend geboten sei. So schlimm die PR-Geschichte von Frau Kiewel und ihren Weight Watchers auch ist, da geht es allenfalls um einige 100.000; bei der unterschwelligen und direkten Werbung für die Versicherungswirtschaft und die Finanzdienstleister geht es um Milliarden.

ZDF-Programmdirektor Thomas Bellut könnte auch bei anderen Meldungen in den NachDenkSeiten fündig werden.
Am 27. Juni 2006 z. B., Da heißt es bei uns:
Ein kleiner Erfolg unserer Leser:

> Das ZDF verlängert den Vertrag mit Kerner. Ab nun muss das ZDF zustimmen, wenn der Überall-Moderator Werbung machen will.

berichtet die Süddeutsche.

Und weiter:

> Zur Rückerinnerung für unsere Leser: Ihre Aufmerksamkeit und Mithilfe, und

> unsere Penetranz, die Verknüpfung von Werbung und redaktioneller Arbeit immer wieder zum Thema zu machen (Beckmann, BILD, Kerner, Professoren im Dienste der Versicherungswirtschaft, Machtwahn, etc.) hat die Öffentlichkeit und die Medien ein bisschen sensibler gemacht. Das ist ein (kleiner) Erfolg beim Aufbau einer Gegenöffentlichkeit. Wir machen weiter so. Und Sie machen weiter mit?

Am 16.5.2006 berichteten wir: Werbeaktivitäten von Journalisten, egal ob sie fest angestellt oder Freie sind oder als Privatfirma Beiträge produzieren, schränken die Unabhängigkeit der Presse ein
Wir fragten: Warum gilt eigentlich der Pressekodex des Deutschen Pressrates nicht auch für das Fernsehen bzw. warum ist er offenbar bei den öffentlich-rechtlichen Sendern außer Kraft gesetzt?

Am 15.5.2006 noch eine Meldung: ZDF macht weiter mit der Propaganda gegen die solidarische Rente, diesmal bei Monat Lisa.

Es wäre gut, Thomas Bellut vom ZDF würde gleich auch noch seine Kollegen von der ARD in Bewegung setzen.
Denn deren Stars sind genauso in Publicrelations-Geschichten verwickelt. Reinhold Beckmann und Nina Ruge haben für den Finanzdienstleister WWK geworben, einen Finanzdienstleister aus München. Dies hatte zum Beispiel Folgen für eine Sendung bei Beckmann mit Norbert Blüm und Professor Raffelhüschen.

„Doppelagent Beckmann
Wie der Moderator seine Sendung als Plattform für das Thema Privatvorsorge nutzt“. Auch Dank der Hilfe unserer Nutzer, die die Sendung Beckmanns/Ruges mit Blüm ausgeschrieben haben, ist Beckmann Thema eines Artikels im Tagesspiegel von heute.“ Besonders zu beachten: die naiven bis dreisten Einlassungen des Redaktionsleiters von „Beckmann“, Markus Peichl, im 3. Absatz des Tagespiegel. Ihm sollte die ARD eine Lesebrille kaufen.