

Zeitung hat auf Fehler unmittelbar reagiert

Technisches Versehen führt zu einer unerwünschten Veröffentlichung

„Das Gold von Marokko“, über das die Online-Ausgabe einer Regionalzeitung schreibt, dient der Produktion von Hautpflegeprodukten. Im Beitrag steht ein Hinweis auf eine große Palette von Cremes und Körperlotionen mit dem exotischen Wirkstoff. Kurz vor Artikelende informiert die Zeitung über die Internet-Adresse eines bestimmten Unternehmens und dessen kommerzielles Angebot. Ein Nutzer des Internet-Auftritts hält den Artikel nicht für neutral formuliert. Er ähnele vielmehr einem PR-Text. Vor allem die Nennung eines bestimmten Vermarkters mute an wie Werbung. Die Chefredaktion der Zeitung berichtet, zu der Veröffentlichung sei es durch ein technisches Versehen gekommen. Der Artikel stamme aus einem Anzeigenkollektiv, das zuvor in der Printausgabe erschienen sei. Normalerweise würden solche Beiträge automatisch vom Online-Export ausgeschlossen. In diesem Fall sei eine Kultur- kurzfristig in eine Technik-Seite umgewidmet worden, was eine unvorhersehbare Auswirkung gehabt habe. Unmittelbar nachdem der Fehler bemerkt worden sei, habe man den Artikel aus dem Internet entfernt. Das hausinterne Ablauf-Schema sei sofort geändert worden, so dass ein derartiger Fehler sich nicht wiederholen werde. (2010)

Die Zeitung hat schnell reagiert, so dass ein Verstoß gegen presseethische Grundsätze nicht mehr vorliegt. Die unmittelbare Reaktion entspricht den Anforderungen der Ziffer 3 des Pressekodex. Ursprünglich habe ein Verstoß gegen das Trennungsgebot von redaktionellen und werblichen Inhalten vorgelegen. Die Redaktion habe jedoch vorbildlich gehandelt, in dem sie den Beitrag sofort entfernt habe. (0069/10/2-BA)

Aktenzeichen:0069/10/2-BA

Veröffentlicht am: 01.01.2010

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

Entscheidung: unbegründet