

Wasserlieferung mit künstlicher Intelligenz

Region entwickelt sich immer mehr zu einem Start-Up-Schwerpunkt

Eine Regionalzeitung berichtet über ein Start-Up-Unternehmen, das mit Hilfe von künstlicher Intelligenz einen Lieferdienst mit Mineralwasser betreibt. Der Autor beschreibt das Angebot des Unternehmens und sein Geschäftsmodell. Dabei wird betont, dass das Unternehmen nachhaltig arbeite. Am Ende des Artikels werden die Kontaktdaten der Firma veröffentlicht. Ein Leser wendet sich mit einer Beschwerde an den Presserat, weil er in dem Beitrag einen Fall von Schleichwerbung sieht. Der Chefredakteur der Zeitung sieht die Berichterstattung über das Unternehmen durch ein großes öffentliches Interesse gedeckt. Das Verbreitungsgebiet seiner Zeitung habe sich in den letzten Jahren zu einer Start-Up-Region entwickelt, die auch bundesweit immer mehr an Bedeutung gewinne. Daraus ergebe sich ein besonderes Informationsinteresse an Artikeln über die Menschen, die die Region mit ihren Ideen weiterentwickelten. Auch das Thema Nachhaltigkeit stoße bei den Lesern auf eine besondere Wahrnehmung. Seine Zeitung – so der Chefredakteur weiter – berichte deshalb immer wieder umfangreich über Unternehmensgründungen und über Start-Ups in verschiedenen Branchen. Im konkreten Fall könne von einer Werbung für das genannte Unternehmen keine Rede sein. Die Berichterstattung sei von einem hohen öffentlichen Interesse im Sinne des Presskodex gedeckt.

Der Beschwerdeausschuss sieht in dem Beitrag eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht einen Hinweis aus. Durch die Berichterstattung entsteht ein Werbeeffect für das vorgestellte Unternehmen, da die als besonderes Unternehmensmerkmal hervorgehobene Nachhaltigkeit redaktionell nicht ausreichend hinterfragt und eingeordnet wird. Die Zeitung lässt ausschließlich das Unternehmen zu Wort kommen. Mit dieser Art der Darstellung wird die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Kodex überschritten.

Aktenzeichen:0324/19/3

Veröffentlicht am: 01.01.2019

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

Entscheidung: Hinweis