

Artikel und Firmen-Werbetext nahezu identisch

Vorangestellte Autorenzeile führt die Leser der Zeitung in die Irre

Die Online-Ausgabe einer Lokalzeitung veröffentlicht einen Beitrag unter der Überschrift „Grundstoff für Biodiesel-Produktion“. Darin geht es um ein Projekt, in dessen Rahmen ein großer Auto-Bauer in Indien Bauern beim Anbau der Jatropha-Pflanze, deren Nüsse Grundstoff für Biodiesel ist, unterstützt. Gezeichnet ist der Artikel mit dem Namen eines Redakteurs. Ein Nutzer der Online-Ausgabe weist darauf hin, dass einen Tag vor der Veröffentlichung in der Online-Ausgabe der Artikel auf der Homepage des Autobauers ohne einen Autorenhinweis erschienen sei. Dieser Beitrag habe den Copyright-Vermerk „(...) -AG – Alle Rechte vorbehalten“ enthalten. Der gleiche Artikel werde in der Online-Ausgabe der Zeitung jedoch nicht als Anzeige gekennzeichnet, sondern als Beitrag eines Redakteurs ausgewiesen. Nach Darstellung der Chefredaktion sei die Grundlage des veröffentlichten Beitrags eine Pressemitteilung des Autoproduzenten. In dem Beitrag werde nicht für ein Produkt geworben, sondern über ein Projekt berichtet. Die Redaktion räumt ein, dass am Ende des Artikels die Bewertung der CO₂-Bilanz als Meinung der Autofirma hätte deutlich gemacht werden müssen. Es sei in der Redaktion üblich, dass man den Verfasser kenntlich mache, wenn man aus Pressemitteilungen zitiere. (2010)

Der Beschwerdeausschuss sieht in dem Beitrag einen Verstoß gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen Grundsatz, dass Werbung und Redaktion klar getrennt werden müssen, und spricht eine öffentliche Rüge aus. Der Vergleich zwischen dem Zeitungsbeitrag und der Veröffentlichung des Autoproduzenten auf seiner Homepage ergibt eine nahezu hundertprozentige Übereinstimmung. Für den Leser ist dies nicht ersichtlich. Im Gegenteil entstand durch die dem Beitrag vorangestellte Autorenzeile der irreführende Eindruck, als handele es sich bei der Veröffentlichung um einen von der Redaktion recherchierten und verfassten Artikel. Mit dieser Vorgehensweise missachtet die Redaktion grob die Richtlinie 7.2 des Pressekodex, wonach die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material gebietet. Stützt sich die Redaktion bei einer Berichterstattung auf PR-Material, so ist es zwingend geboten, dass sie die darin enthaltenen Informationen selbst überprüft und gegebenenfalls nachrecherchiert. (0272/10/1-BA)

Aktenzeichen:0272/10/1

Veröffentlicht am: 01.01.2010

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

Entscheidung: öffentliche Rüge