

Besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material

Verwendung hätte journalistisch eingeordnet werden müssen

Eine Fachzeitschrift für Informationstechnologie berichtet online über ein neues Produkt für Video-Konferenzen. Erstmals sei bei einer namentlich genannten Firma eine „Panorama-4K-Plug-and-Play-Videolösung“ für kleine und mittelgroße Konferenzräume erhältlich. Der Text geht ausführlich auf die Merkmale des Produkts ein. Ein Leser der Zeitschrift vermisst in dem gesamten Artikel die strikte Trennung zwischen Werbung und journalistischer Arbeit. Die Redaktion verwende sogar offensichtlich die offiziellen PR-Fotos der Firma für ihre redaktionelle Berichterstattung. Der Artikel habe keine journalistische Relevanz. Er biete nichts als Werbebotschaften. Der Chefredakteur der Zeitschrift teilt mit, der Artikel beruhe auf einer Pressemitteilung der Firma, von der auch das Foto-Material stamme. Solche Mitteilungen zu Produkt- oder Lösungsmeldungen zu verarbeiten, sei gängige Praxis. Den Vergleich mit Werbebotschaften könne er nicht nachvollziehen, da der Redaktion entsprechende Werbemittel (Anzeigen, Banner, Spots. usw.) des Anbieters nicht vorgelegen hätten. Der Beschwerdeführer habe sich über seinen privaten E-Mail-Account an den Presserat gewandt. Damit habe er verschleiert, dass er PR-Manager eines Systemhauses sei, das Konkurrenz-Lösungen zu dem im Bericht vorgestellten Produkt vermarkte. Der Chefredakteur hält es für äußerst fragwürdig, wenn der Presserat aus allzu leicht durchschaubarem wirtschaftlichem Interesse heraus für Konkurrenzstreitereien und Wettbewerbs-Bashing instrumentalisiert werde.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in dem Beitrag einen Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene strikte Trennung von Werbung und Redaktion. Er spricht eine Missbilligung aus. Nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex ist für Redaktionen beim Umgang mit PR-Material besondere Sorgfalt geboten. Gemessen daran wäre es in diesem Fall erforderlich gewesen, die Informationen aus PR-Material journalistisch einzuordnen. Dies ist nicht in ausreichendem Umfang geschehen. Sofern Pressemitteilungen ohne Bearbeitung durch die Redaktion veröffentlicht werden, ist dies für die Leser deutlich erkennbar zu machen. Das ist in diesem Fall nicht geschehen. Vor diesem Hintergrund stellt der Presserat einen Verstoß gegen die Regelungen des Kodex zur Schleichwerbung fest.

Aktenzeichen:0575/19/3

Veröffentlicht am: 01.01.2019

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

Entscheidung: Missbilligung