

## Erkennungseffekt dank orangefarbener Jacke

### Veröffentlichung lässt Glaubwürdigkeit der Zeitung in Gefahr geraten

„60 Hingucker im Harzer Wunderland“ – so überschreibt eine Regionalzeitung einen Bericht über die Eröffnung des Bürger- und Miniaturenparks Wernigerode. Ein Foto auf der Titelseite zeigt einen Mann mit einer orangefarbenen Regenjacke in Begleitung eines kleinen Jungen. Ein Leser der Zeitung teilt mit, dass es sich bei dem im Bild gezeigten Mann um einen der beiden Kandidaten bei der bevorstehenden OB-Stichwahl in Wernigerode handele. Die Platzierung des Fotos auf der Titelseite sei versteckte Wahlwerbung. Bei den Lesern bestehe ein hoher Wiedererkennungseffekt, da der Lokalpolitiker die orangefarbene Jacke im Wahlkampf häufig trage. Der Chefredakteur der Zeitung teilt mit, dass man ganz sicher nicht bewusst einen OB-Kandidaten mit Foto auf der Titelseite platziert habe. Ein Redakteur in der Zentrale der Zeitung habe das Agentur-Bild von der Eröffnungsveranstaltung ausgewählt, ohne dass er wusste, um wen es sich bei dem gezeigten Mann handele.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung der in Ziffer 2 des Pressekodex definierten journalistischen Sorgfaltspflicht. Er spricht eine Missbilligung aus. Die presseethische Verantwortung für den Beitrag liegt im konkreten Fall nicht bei der Agentur, sondern bei der Redaktion der Zeitung. Die Redaktion hätte erkennen müssen, dass auf dem Foto ein Kandidat einer in der Region unmittelbar bevorstehenden OB-Wahl zu sehen ist. Da dies nicht geschehen ist, kann bei Leserinnen und Lesern der Eindruck entstehen, dass die Platzierung bewusst erfolgt sei. Dadurch könne die Glaubwürdigkeit der Zeitung in Gefahr geraten.

**Aktenzeichen:**0300/22/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2022

**Gegenstand (Ziffer):** Sorgfalt (2);

**Entscheidung:** Missbilligung