

Ambitionen auf Sessel des Chefs nachgesagt

Irritierender Zeitungsartikel durch erneuten Bericht korrigiert

Eine Regionalzeitung stellt auf ihrer Seite „Auto & Mobil“ ein neues Motorrad vor. In einer Beschwerde beim Deutschen Presserat merkt ein Leser an, der Artikel erwecke den Eindruck, als sei der Redakteur das Motorrad selbst gefahren und gebe seine Erfahrungen wieder. Nach der telefonischen Auskunft eines Redakteurs handele es sich jedoch um den Abdruck eines Presstextes des Herstellers. Hinter dem Kürzel „bp“ verberge sich also nicht ein Mitarbeiter der Zeitung. Nach Ansicht des Beschwerdeführers wird bei diesem Artikel die Quelle nicht deutlich. Damit verstoße der Beitrag gegen Ziffer 7 des Pressekodex. Die Chefredaktion der Zeitung hält die Kritik des Lesers für berechtigt. Bei der Veröffentlichung handele es sich in der Tat um einen Presstext, der abgedruckt worden sei, ohne deutlich zu machen, dass die Wertungen und Superlative auf die Einschätzung des Herstellers zurückgehen. Ein distanzierender Hinweis auf die Quelle hätte dies deutlich gemacht. Die Chefredaktion hat, wie sie mitteilt, die Beschwerde zum Anlass genommen, die Redaktion erneut darauf hinzuweisen, dass eine Quellenangabe unerlässlich ist und deren Unterlassung die Zeitung mit den Grundsätzen eines anständigen Journalismus in Konflikt bringt. (2004)

Die Beschwerdekammer 2 des Presserats hält die Veröffentlichung für einen klaren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot und erteilt der Zeitung eine öffentliche Rüge. Wie die Zeitung selbst einräumt, handelt es sich bei dem Beitrag um einen PR-Text, der ohne entsprechende Kennzeichnung abgedruckt worden ist. Mit Formulierungen wie „Ein völlig neues faszinierendes Hochleistungsmotorrad“, „Fülle von Innovationen“ und „eine einzigartige Agilität“ wird geradezu in Superlativen geschwelgt und Schleichwerbung im Sinne von Richtlinie 7.2 betrieben. Das Gremium weist die Zeitung darauf hin, dass – wie die Richtlinie festhält – der Umgang mit PR-Material eine besondere Sorgfalt gebietet. Presstexte von Unternehmen sollten nicht unredigiert und ohne entsprechende Quellenangabe für den Leser veröffentlicht werden. (BK2-78/04)

Aktenzeichen: BK2-78/04

Veröffentlicht am: 01.01.2004

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

Entscheidung: öffentliche Rüge