presserat

Autorenhinweis

Eine Wirtschaftszeitung schildert die wachsende Attraktivität der City einer westdeutschen Großstadt. Zunehmend interessierten sich auswärtige Investoren für ein Engagement in der »1a-City-Lage«. So seien auch die Mieten in die Höhe geklettert. Der Autor; Prokurist einer Immobilienfirma, zitiert seine Firma und deren Mietspiegel. Ein Leser moniert in seiner Beschwerde beim Deutschen Presserat die Machart des Beitrags: Er fragt, ob es journalistischen Tugenden entsprechen könne, dass der Prokurist einer namentlich genannten Immobilienfirma einen Zeitungsbericht verfassen und ein völlig verzerrtes Bild einer Innenstadt darstellen könne, nur um Interessenten für Immobilien anzulocken: Die Redaktion meint, dass der Artikel zwar eine Werbung für die genannte Stadt darstelle, nicht jedoch für die genannte Firma. Diese werde zweimal in dem Text als Quelle für Informationen genannt. Ein entsprechender Hinweis in der Autorenzeile mache dem Leser eindeutig Klar, dass der Autor durchaus bestimmte Interessen vertrete. Die Nennung der Herkunft der Autoren und ihrer Funktion gebe den Lesern die Möglichkeit, den Textinhalt einzuordnen, und Dinge, die möglicherweise zwangsläufig parteiisch sind, entsprechend zu erkennen. Für den Leser, der fundierte Wirtschaftsinformation erwarte, sei es wichtig zu erfahren, von welcher Maklerfirma die Einschätzung der Quadratmeterpreise stamme. (1993)

Der Presserat kommt zu dem Ergebnis, dass es sich bei der Veröffentlichung nicht um eine Werbung im redaktionellen Teil im Sinne vom Ziffer 7 des Pressekodex handelt. Vielmehr enthält der Beitrag lediglich werbende Bestandteile, die jedoch in den Hintergrund treten, weil das öffentliche Interesse an den fundierten Wirtschaftsinformationen höherrangig eingestuft werden kann. Der Autorenhinweis in der Unterzeile zur Überschrift enthält jedoch nicht - wie üblich - die Klarstellung, dass der Autor als Mitarbeiter der im Artikel genannten Firma beschäftigt ist. Dieser Hinweis ist vielmehr nur einer kleinen Fußnote zu entnehmen. Deshalb hält es der Presserat für erforderlich, die Redaktion zu bitten, bei solchen Beiträgen künftig deutlicher auf die Herkunft des Autors aufmerksam zu machen. (B 66/93)

Aktenzeichen:B 66/93
Veröffentlicht am: 01.01.1993
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: unbegründet