: Leitfaden für den redaktionellen Umgang mit Pressemitteilungen

Initiative Qualität IQ im Journalismus

VDMO VEREINIGUNG DER MEDIEN-OMBUDSLEUTE

Pressemitteilungen gehören zum journalistischen Alltag. Sie können für Journalist:innen zur wertvollen Information werden und Redaktionen zu eigenen Beiträgen anregen. Oder sie werden veröffentlicht als das, was sie sind: als Pressemitteilung von einem erkennbaren Absender. Zwischen der Anregung zu eigenen Recherchen und der unveränderten Veröffentlichung bietet sich eine Reihe von Möglichkeiten für den journalistischen Umgang mit Pressemitteilungen.

Es gibt viele Gründe, im Journalismus möglichst (selbst)kritisch mit Pressemitteilungen umzugehen. Damit beschäftigt sich dieser Leitfaden, der von der Vereinigung der Medien-Ombudsleute (VDMO) in Kooperation mit der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) erarbeitet wurde. Er soll zur redaktionellen Transparenz beitragen und es zugleich Mediennutzer:innen ermöglichen, journalistische Produkte und ihre Quellen besser bewerten zu können.

Leitfaden für den redaktionellen Umgang mit Pressemitteilungen

Übersicht

Definition 4

Bedeutung in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 5

Pressemitteilung und Journalismus 6

Rechtliche Regeln 9

Ethische Regeln 11

Umgang mit Pressemitteilungen 13

Merkpunkte für die redaktionelle Praxis 15

Aus der Spruchpraxis des Deutschen Presserats 17

Sonderfälle 26

Literatur 28

Impressum 30

Initiative Qualität IQ im Journalismus

VDMO VEREINIGUNG DER MEDIEN-OMBUDSLEUTE

Definition

Die Pressemitteilung ist ein zur Veröffentlichung in Medien erarbeiteter und herausgegebener Text, mit dem öffentliche Beziehungen (Public Relations, kurz: PR) hergestellt oder gepflegt werden. Als Synonyme gelten Presseerklärung, Pressemeldung, Presseaussendung oder Presseinformation.

Pressemitteilungen werden im Rahmen einer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und/oder vermittelt über Mediendienste bzw. PR-Agenturen herausgegeben von Organisationen (Unternehmen, Institutionen, Behörden, Vereinen etc.) oder einzelnen Funktionsträger:innen aus dem Bereich des öffentlichen Lebens.

Bedeutung in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Pressemitteilungen sind wichtiger Bestandteil jeder Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR) und eignen sich besonders dazu, Medien im Interesse der jeweiligen Absender auf (aktuelle) Entwicklungen, Ereignisse, Veranstaltungen und Stellungnahmen aufmerksam zu machen und ggf. für ein Thema zu interessieren. Auf digitalen Kommunikationswegen lassen sich den Redaktionen über informierende Texte hinaus Fotos, Audio- und Video-Dateien und Grafiken übermitteln.

Bisherigen Studien zufolge ist ein hoher Prozentsatz redaktioneller Veröffentlichungen auf entsprechende Pressearbeit zurückzuführen (vgl. Barbara Baerns 1985, Michael Haller 2005), wobei auch die Nachrichtenagenturen häufig als Schleusenöffner fungieren (vgl. Tobias D. Höhn 2005).

Die PR-Branche professionalisiert sich zunehmend und hat bezogen auf die Beschäftigtenzahlen mit dem Journalismus gleichgezogen bzw. ihn, zum Beispiel in den USA, bereits überholt. Das hat nicht nur eine quantitative Steigerung der PR-Arbeit zur Folge, sondern durchaus auch eine qualitative: Pressemitteilungen sind in Text, Bild und Ton inzwischen gut auf die journalistischen Anforderungen abgestimmt.

Pressemitteilungen und Journalismus

Pressemitteilungen können die journalistische Arbeit erleichtern, was in Zeiten knapper redaktioneller Ressourcen an Bedeutung gewinnt. Gleichwohl bleibt zu beachten, dass Medien und PR unterschiedliche Aufträge haben: PR ist in ihrer Informationsarbeit jeweils einem einzelnen Auftraggeber verpflichtet, Journalismus indes auf Grund seines Funktionsauftrags der ganzen Gesellschaft. Besondere Verantwortung und Transparenz im Umgang mit PR-Material ist für Journalist:innen daher sowohl ein rechtliches als auch ein professionell-ethisches Gebot.

Zu den wichtigsten Standards und Qualitätsmaßstäben im Journalismus zählen Sorgfalt und Wahrhaftigkeit, Unabhängigkeit, Perspektivenvielfalt, Vermittlung von Orientierung und Transparenz. Medien reduzieren einerseits Komplexität, indem sie Informationen recherchieren, auswählen und verdichten. Andererseits wird dadurch auch (Medien-)Realität konstruiert. Umso wichtiger ist es, im Journalismus so transparent und verantwortungsvoll wie möglich mit Quellen und der Art ihrer Verwendung umzugehen. Dazu gehört auch, Widersprüche zwischen den möglichst vielfältigen Quellen offenzulegen und offene Fragen zu thematisieren. Nur so lassen sich Glaubwürdigkeit und Vertrauen (zurück)gewinnen.

Basieren journalistische Beiträge auf Pressemitteilungen, ohne dass dies kenntlich gemacht wird, werden Grenzen zwischen Public Relations und Journalismus aufgelöst. Während Journalismus Informationen gemeinwohlorientiert aufbereitet, also im Interesse möglichst vieler, meist unterschiedlicher Individuen oder Gruppen, steht bei Public Relations immer nur eine einzige Perspektive im Vordergrund: die einer einzelnen Person oder einer Organisation, z. B. eines Vereines, Verbandes oder Unternehmens. Ziel von PR ist es, öffentliche Sympathien zu deren Gunsten zu erhöhen. Dabei handelt es sich um eine Selbstdarstellung, die Image bzw. Reputation steigern soll. Journalismus hingegen strebt die Darstellung aus möglichst unterschiedlichen Blickwinkeln an, um so Meinungsbildung, Kritik und Kontrolle zu gewährleisten (siehe Abbildung).

Journalismus
- Aufklärung im Auftrag der Gesellschaft/Öffentlichkeit
- Information
- Intersubjektivität/ Neutralität
- Kritik & Kontrolle
- Meinungsbildung

Public Relations
- Beeinflussende Kommunikation im Auftrag einer Person oder Organisation
- Image-Strategie
- Subjektivität
- Reputation eines Akteurs

Journalismus und PR haben also unterschiedliche Ziele (siehe DRPR-Richtlinie). Werden Pressemitteilungen – ganz gleich ob in Wort, Bild oder Ton – journalistisch adaptiert, also wortgleich übernommen, ohne darauf aufmerksam zu machen, erscheint Öffentlichkeitsarbeit als Journalismus, ohne vom Publikum als PR erkannt werden zu können. Dies ist umso problematischer, wenn redaktionelle Inhalte nur auf jeweils einer PR-Quelle basieren.

Journalist:innen, die PR-Inhalte übernehmen, ohne sie als solche kenntlich zu machen und um weitere Perspektiven zu ergänzen, laufen Gefahr, Public Relations im Sinne einzelner Interessen zu „veredeln". Eine solche Entgrenzung kann den Eindruck erwecken, als handle es sich bei Interessen einzelner Akteure um die der gesamten Gesellschaft. PR gewinnt so an Wirkung, während für den Journalismus Glaubwürdigkeit und Vertrauen, letztlich seine gesellschaftliche Relevanz auf dem Spiel stehen.

Ethisch und rechtlich handelt es sich bei der Übernahme von Pressemitteilungen um eine Art Grauzone. Während werbende und werbliche Inhalte kenntlich gemacht werden müssen (siehe Pressekodex, Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb und Medienstaatsvertrag), existieren für die Übernahme von Pressematerial keine expliziten rechtlichen Regeln. Allenfalls im Pressekodex wurde festgelegt, dass Pressemitteilungen, die ohne Bearbeitung durch eine Redaktion veröffentlicht werden, als solche gekennzeichnet werden müssen (Richtlinie 1.3, Ziffer 2, Ziffer 7). Dabei wird nicht näher definiert, was „ohne Bearbeitung" bedeutet. Hierzu existiert aber eine ausführliche Spruchpraxis.

Werden Inhalte von Pressemitteilungen ungeprüft übernommen und erweisen sich nachträglich als falsch, können Journalist:innen dafür haftbar gemacht werden (Verbreiterhaftung). Urheberrechtlich sind Zitate aus Pressemitteilungen erlaubt, wenn die Quelle angegeben wird.

Rechtliche Regeln

Landespressegesetze. Die Landespressegesetze schreiben eine Sorgfaltspflicht vor: „Die Presse hat alle Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit, Inhalt und Herkunft zu prüfen" (z. B. LPG NRW, § 6). Dabei zählt in der Rechtsprechung das redliche Bemühen bei der Prüfung/Recherche, nicht der 100-prozentige Wahrheitsgehalt.

Medienstaatsvertrag. Außer Produktplatzierungen sind für Rundfunk und Telemedien auch Themenplatzierungen unzulässig. Paragraf 8 (7) des Medienstaatsvertrages untersagt – ebenso wie die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) – Schleichwerbung (siehe auch UWG). Sollten Pressemitteilungen entsprechend eingesetzt werden, ist dies unzulässig. Zudem findet sich in Paragraf 19 Abs. 1 S. 3 Medienstaatsvertrag für Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten eine Prüfpflicht: „Nachrichten sind vom Anbieter vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit zu prüfen."

Verbreiterhaftung. Demnach haftet nicht nur, wer eine falsche oder beleidigende Behauptung aufstellt, sondern auch, wer sie (als Zitat oder im O-Ton) verbreitet – vor allem, wenn er oder sie sich nicht ausreichend distanziert, sondern sich die Behauptung vielmehr aus Sicht unbefangener Leser:innen zu Eigen macht (nach BGH). Bei qualifizierten Quellen (Behörden, Gerichte, Polizei) kann die Redaktion davon ausgehen, dass die Angaben zutreffen und Persönlichkeitsrechte gewahrt sind.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Dieses Gesetz wird relevant, wenn die Veröffentlichung einer Pressemitteilung einer verbotenen Schleichwerbung für das Produkt bzw. für eine Dienstleistung gleichkommt. Dabei handelt es sich um „die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Unternehmers in Sendungen, wenn sie vom Mediendienstanbieter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit über ihren eigentlichen Zweck irreführen kann" (Zitat aus EU-Richtlinie zum Begriff der Schleichwerbung).

Urheberrecht. Grundsätzlich gilt: Die Übernahme fremder Texte in eigene Veröffentlichungen ist ohne Einwilligung der Autor:innen nur im Rahmen der Zitierfreiheit gestattet. Die Verwendung eines Zitats unter Quellenangabe ist zulässig (§ 51 Urhebergesetz). Auf Pressemitteilungen allerdings trifft die „Verkehrsübung" zu, dass deren Urheber:innen mit einer Nutzung nach redaktionellem Ermessen einverstanden sind – es sei denn, es wäre ausdrücklich anders vermerkt. Der Aussagegehalt darf selbstverständlich nicht entstellt werden. Bei Fotos ist auf Urheberhinweise besonders zu achten. Vorsicht ist auch geboten, wenn die Pressemitteilung der Redaktion nicht direkt zugestellt wurde, sondern diese sich aus einer dritten Quelle bedient (§ 63).

Ethische Regeln

Der **Deutsche Presserat** hat im **Pressekodex** zum Umgang u. a. mit Pressemitteilungen folgende Regeln aufgestellt:
Richtlinie 1.3 „Pressemitteilungen müssen als solche gekennzeichnet werden, wenn sie ohne Bearbeitung durch die Redaktion veröffentlicht werden."
Ziffer 2 „Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben."
Ziffer 7 „Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken."

Im **Berufsbild Journalistin/Journalist** des Deutschen Journalisten-Verbands (DJV) heißt es:
„Werbung (Reklame) oder versteckte werbliche Informationen (Schleichwerbung, Product Placement) gehören nicht zu den journalistischen Arbeitsfeldern. Journalistinnen und Journalisten sind verpflichtet, darauf zu achten, dass journalistische Veröffentlichungen nicht durch private, politische oder wirtschaftliche Interessen beeinflusst werden. Journalistische Berichterstattung und PR-Aktivitäten in ein und derselben Sache widersprechen diesem Grundsatz."

Im **Berufsbild Journalismus** der Deutschen Journalistinnen und Journalisten-Union (dju) in ver.di steht:
„Der Kampf um den Markt und die Marktanteile darf weder die Grenzen von Information und Werbung verwischen noch durch Sponsoring oder Public Relations die journalistische Arbeit beeinträchtigen. Das gilt für die Arbeit in allen Redaktionen aller Medien. Journalisten achten auch selbst auf die strikte Trennung von PR-Tätigkeiten und journalistischer Arbeit."

Der **Deutsche Rat für Public Relations (DRPR)** hält in seiner Richtlinie über PR und Journalismus fest:
„Journalismus und PR verfolgen unterschiedliche Zielsetzungen und stehen dabei in vielfältigen Wechselwirkungen. PR vertritt Interessen von Organisationen. Zu ihren originären Aufgaben gehört es, die Öffentlichkeit zu informieren und den Medien redaktionelle Inhalte und Themen anzubieten. Journalisten haben einen Informationsauftrag gegenüber der Öffentlichkeit bzw. ihren Teilöffentlichkeiten. Sie wählen Themen und Inhalte aus, überprüfen und recherchieren diese und entscheiden über Art und Umfang ihrer Veröffentlichung.
Die Unabhängigkeit des Journalismus darf nicht durch Druck, finanzielle oder sonstige Incentives unterlaufen werden."

Umgang mit Pressemitteilungen

Die Zahl professioneller Presseabteilungen mit mehr oder weniger perfekten technischen Möglichkeiten ist sowohl in Unternehmen als auch in gesellschaftlich relevanten Institutionen, Verbänden und politischen Parteien erheblich gewachsen. Gut ausgebildete Journalist:innen haben die Seiten gewechselt und wenden ihre Fähigkeiten zum Nutzen ihrer Auftraggeber an. Zudem gibt es inzwischen gezielte Aus- und Weiterbildung für den PR-Nachwuchs an Hochschulen und Akademien.

Diese professionellen PR-Leistungen werden zur Herausforderung für Wachsamkeit und Unabhängigkeit von Redaktionen. Sie müssen auch bei hoher Arbeitsbelastung der Verlockung widerstehen, eine flüssig lesbare, visuell attraktiv verpackte Mitteilung ohne eigenen Aufwand einfach als Kopie ins Publikum weiterzuverbreiten.

Die Corona-Pandemie (2020/21) hat die Verwendung von Pressemitteilungen in vielen Medienhäusern gefördert; Kontaktvermeidung, Homeoffice, Hygienevorschriften und Kurzarbeit haben die journalistische Mobilität eingeschränkt. Wo keine eigenen Mitarbeiter:innen für Themen oder Ereignisse verfügbar sind, bieten Pressemitteilungen ein scheinbares Äquivalent: In lokalen Produkten lassen sich Pressemitteilungen als Quelle von Beiträgen aus Kommunen, Ämtern, Behörden, Polizei, Interessengruppen oder Bürgerinitiativen häufiger wiederfinden.

Im Regelfall bearbeitet eine Redaktion die Pressemitteilung leicht, redigiert oder kürzt sie. Auch dann ist durchgängig Quellentransparenz geboten (z. B. „nach Angaben der Firma/des Vereins xy“ oder „… erklärte in einer Pressemitteilung …“). Das gilt ebenso, wenn die Redaktion die Pressemitteilung als Ausgangspunkt weiterer Recherchen und Nachfragen nimmt und lediglich Zitate aus der Pressemitteilung veröffentlicht: Hierbei gebieten es Fairness und Transparenz, auf den Hintergrund der Recherchen zu verweisen (z. B. durch Formulierungen wie „Wie xy bereits mitteilte…“ oder „… hatte in einer Stellungnahme Folgendes veröffentlicht …“). Dient die Pressemitteilung ausschließlich als Themenanregung für einen redaktionellen Beitrag mit weiteren Protagonisten und Perspektiven, in dem keine Zitate aus der Pressemitteilung verwendet werden, entfällt die Kennzeichnungspflicht.

Einige Lokalredaktionen haben spezifische Formate entwickelt. Nach dem Motto „Hier darf bei uns jede/r selbst veröffentlichen“ bündeln sie auf Sammelseiten die Pressemitteilungen aus Vereinen oder Verbänden und fördern damit zugleich weitere PR-Aktivitäten. Sie werden ohne besondere journalistische Bearbeitung veröffentlicht. Dieser Umstand muss ebenso transparent gemacht werden wie die Quelle, also Autor:in und jeweilige Organisation. Nach der Richtlinie 1.3 des Pressekodex ist die unbearbeitete Veröffentlichung einer Pressemitteilung kennzeichnungspflichtig – auch wenn sie von einer Redaktion als weniger relevant bewertet wird.

Merkpunkte für die redaktionelle Praxis

1. **Pressemitteilungen sind hilfreich** als Information und Ausgangspunkt für eigene Berichterstattung. Redaktionen sollten den Umgang damit transparent organisieren und standardisieren.
2. **Selbst überprüfen und recherchieren** ist professioneller, als eine Pressemitteilung einfach weiter zu verbreiten.
3. **Weglassen als Option** – nicht jede Pressemitteilung muss erscheinen. Die Redaktion entscheidet souverän: Ohne relevante neue Aussage ist eine Veröffentlichung unnötig. Für Belanglosigkeiten sollte kein Platz ver(sch)wendet werden. Professionelle Relevanzkriterien gelten auch und gerade für Pressemitteilungen.
4. **Pressemitteilungen sind kein Journalismus**, die Darstellung von Kontroversen muss die Redaktion selbst journalistisch in der Hand behalten und sollte sie nicht wechselseitigem Pro und Contra per Pressemitteilung überlassen.
5. **Vorsicht vor Schlagworten!** Begriffliche Stereotype und Deutungsmuster (Framing) in Pressemitteilungen tragen häufig zur Interpretation von Sachverhalten bei, die Redaktionen nicht übernehmen, sondern problematisieren sollten.
6. **Bevorzugung vermeiden:** Organisierte und institutionalisierte Akteur:innen haben meist Pressestellen. Die Bevorzugung lokaler, politischer oder unternehmerischer Eliten, eine im Lokalen bekannte Gefahr, darf nicht durch Pressemitteilungen noch verstärkt werden.

7. **Bezüge herstellen und Quellen einordnen:** Die Hintergründe des Ereignisses müssen klar dargestellt sein. Die Kenntnisse von Rezipient:innen sollten nicht überschätzt werden. Im Zweifelsfall lieber Zusammenhänge erklären und/oder eigene Erfahrungen mit Absender:innen der Pressemitteilung hinzufügen.
8. **Mehrere Perspektiven berücksichtigen**, um zu gewährleisten, dass nicht einseitig zugunsten einzelner Interessen berichtet wird. Die Inhalte von Pressemitteilungen und die damit verbundenen Motive sollten transparent gemacht werden. Gegebenenfalls kann auf entgegengesetzte Interessen anderer Akteure hingewiesen werden.
9. **Redaktionelle Distanz** auch in der Sprache: Informationen, Aussagen, wertende Adjektive oder direkte Zitate aus der Pressemitteilung dürfen nicht ohne eigene Prüfung und gesicherte Kenntnisse als Darstellung der Redaktion erscheinen. Der Presserat pflegt in seinen Entscheidungen eine enge Auslegung.
10. **Verdeckte oder indirekte Botschaften erkennen:** Das gilt auch für visuelle Darstellungen. Nutzwert und Information in professionellen PR-Mitteilungen können ebenso wie suchmaschinenoptimierte Keywords zur Förderung des Verkaufs bestimmter Produkte animieren.
11. **Gewichtung:** Der Anteil der Pressemitteilungen darf die Eigenleistungen einer Redaktion nicht dominieren; sie bleiben prioritär.
12. **Vertrauen und Glaubwürdigkeit** speisen sich auch aus Quellenklarheit (wie Einordnung der Absender:in) und aus einem transparenten Umgang mit einer Pressemitteilung (Was war nicht richtig, was ist selbst recherchiert?). Eine übernommene Pressemitteilung mit dem Namen eines Redaktionsmitgliedes oder mit Redaktionskürzel zu versehen widerspricht der Quellentransparenz und verstößt gegen medienethische Grundsätze.

Aus der Spruchpraxis des Deutschen Presserats

(Quelle der Zitate: Online-Archiv Deutscher Presserat)

Pressemitteilungen kennzeichnen:
Chefredakteur räumt ein: Fehler ist peinlich für die Redaktion

Eine Regionalzeitung berichtet über die noch unentschlossene Haltung des Oberbürgermeisters im Zusammenhang mit einem großen städtischen Projekt. Der Beitrag ist gezeichnet mit dem Kürzel „red". Ein Leser, der den Deutschen Presserat anruft, kritisiert, dass es sich bei der Meldung um eine unredigierte Mitteilung der Stadt handele. Er sieht eine Verletzung der Richtlinie 1.3 des Pressekodex. Danach müssen Pressemitteilungen als solche gekennzeichnet sein, wenn sie ohne Bearbeitung durch die Redaktion veröffentlicht werden. Der Chefredakteur der Zeitung gibt dem Beschwerdeführer Recht. Es sei peinlich für die Redaktion, dass die Pressemitteilung nicht als solche gekennzeichnet war. Er habe in einer Redaktionsmail die Beschwerde zum Thema gemacht und Konsequenzen gezogen. Der Mail zufolge gilt ab sofort über den Pressekodex hinaus, dass Pressemitteilungen nicht mehr abgedruckt werden, auch wenn die Quelle angegeben ist. Sofern Pressemitteilungen einen Nachrichtenwert hätten, müssten sie künftig in einer selbst formulierten Meldung und selbstverständlich mit Quellenangabe wiedergegeben werden. (2006)

Entscheidung: *Die Zeitung hat mit dem Abdruck einer unredigierten Pressemitteilung, die nicht als solche gekennzeichnet war, gegen die Richtlinie 1.3 des Pressekodex verstoßen. Der Presserat spricht einen* ***Hinweis*** *aus. (BK1-363/06)*

Zeitung wird Fehler nicht wiederholen:
Pressemitteilung einer Partei nicht gekennzeichnet

„Kohlekraftwerk: SPD will keine Geheimniskrämerei" titelt eine Regionalzeitung. Im Artikel geht es um die Stellungnahme des örtlichen SPD-Vorsitzenden zu einem Bericht der regionalen Kraftwerke im Umweltausschuss. Ein Leser kritisiert, dass der Artikel im Wesentlichen identisch ist mit einer SPD-Mitteilung. Lediglich deren vierter Absatz sei nicht übernommen worden. Im fünften habe die Redaktion geringfügige Veränderungen vorgenommen. Der Beschwerdeführer sieht die in Ziffer 1, Richtlinie 1.3, des Pressekodex gebotene Kennzeichnungspflicht von Pressemitteilungen verletzt. Der Chefredakteur der Zeitung bezeichnet die Beschwerde als vollauf berechtigt; er bedauert die Veröffentlichung. Hausintern habe er Vorsorge getroffen, dass die Wiederholung eines solchen Vorganges so gut wie ausgeschlossen wird. (2007)

Entscheidung: *Der Presserat sieht Ziffer 1, Richtlinie 1.3, des Pressekodex verletzt. Wie die Redaktion in ihrer Stellungnahme selbst einräumt, wäre eine Kennzeichnung des Beitrages als Pressemitteilung der SPD notwendig gewesen. Dem Leser wäre so deutlich geworden, dass es sich nicht um einen unabhängigen redaktionellen Beitrag handele. Die Beschwerde ist begründet. Der Presserat* ***verzichtet*** *jedoch* ***auf eine Maßnahme****, da die Redaktion den Fehler erkannt und dafür gesorgt hat, dass sich ein solcher Vorgang nicht wiederholt. (BK2-239/07)*

Partei-Pressemitteilung ohne Quellenangabe:
Leser werden durch die journalistische Aufmachung getäuscht

„Zahnarzt fühlt FDP auf den Zahn" titelt eine Regionalzeitung. Es geht um eine Kritik der FDP an der neuen Gebührenordnung für Zahnärzte. Zum Beitrag gehört ein Foto, das den Kreisvorsitzenden der FDP auf einem Zahnarztstuhl zeigt. Der Beitrag ist gekennzeichnet mit dem Kürzel „red"; die Quelle des Fotos ist mit „privat" angegeben. Ein Leser der Zeitung wirft der Redaktion vor, dass sie eine Pressemitteilung der FDP ohne Nennung der Quelle veröffentliche. Die Autoren- bzw. Quellenvermerke verschleierten die Herkunft der Meldung geradezu. Die Pressemitteilung sei im Wortlaut abgedruckt und lediglich um einen Absatz gekürzt worden. Sogar die Überschrift sei von der FDP übernommen worden. Der Beschwerdeführer legt als Beleg die Original-Pressemitteilung vor. Der stellvertretende Chefredakteur beruft sich auf Ziffer 1, Richtlinie 1.3, des Pressekodex. Danach müssen Pressemitteillungen als solche gekennzeichnet werden, wenn sie ohne Bearbeitung durch die Redaktion veröffentlicht werden. Im vorliegenden Fall sei ein Absatz gestrichen worden. Im Text habe die Redaktion einige Kleinigkeiten geändert. Der stellvertretende Chefredakteur sieht nicht die Gefahr der Verletzung des Transparenzgebotes.

Entscheidung: *Der Beschwerdeausschuss folgt der Argumentation des Beschwerdeführers und spricht gegen die Zeitung wegen eines Verstoßes gegen Ziffer 1, Richtlinie 1.3, des Pressekodex einen* ***Hinweis*** *aus. Die Redaktion veröffentlicht die in redaktionellem Stil verfasste Pressemitteilung der Partei mit nur leichten Bearbeitungen. Es wird in dem Beitrag über einen Dritten mit direkten und indirekten Zitaten berichtet. Die Leser werden getäuscht. Sie müssen den Beitrag als Ergebnis distanzierter redaktioneller Beobachtung auffassen. In Wirklichkeit gibt er jedoch ausschließlich eine journalistisch formulierte Sichtweise des Absenders der Pressemitteilung wieder. Aus diesem Grund ist die Veröffentlichung nicht mit der Richtlinie 1.3 zu vereinbaren. (0128/12Interessen beeinflusst werden. Journalistische Berichterstattung und PR-Aktivitäten in ein und derselben Sache widersprechen diesem Grundsatz."*

Redaktion räumt Fehler ein:
Pressemitteilung wie einen redaktionellen Beitrag veröffentlicht

Eine Zeitschrift berichtet, dass die beabsichtigte Übernahme einer Aktiengesellschaft vorerst abgewehrt worden sei. Die Hauptversammlung sei mit großer Mehrheit der Beschlussvorlage des Managements gefolgt. Am Ende zitiert die Zeitschrift eine Nachrichtenagentur als Quelle des Beitrags. Ein anonymisierter Beschwerdeführer teilt mit, dass es sich bei der Veröffentlichung um eine Pressemitteilung der Aktiengesellschaft handele. Das Unternehmen habe diese beim agentureigenen Presseportal eingestellt. Daraus habe sie die Zeitschrift dann übernommen. Dabei seien die dem Serviceteil angehängten Quellenangaben abgeschnitten worden. Somit liege – so der Beschwerdeführer – ein Verstoß gegen Ziffer 1, Richtlinie 1.3, vor, wonach Pressemitteilungen als solche gekennzeichnet werden müssen. Der Chefredakteur der Zeitschrift bedauert ein Versehen der Redaktion. Der fragliche Text sei wie eine reguläre Agenturmeldung behandelt und fälschlicherweise auch als solche gekennzeichnet worden. Dies entspreche nicht dem üblichen redaktionellen Verfahren. Die Redaktion habe Vorkehrungen getroffen, um solche Fehler in Zukunft zu vermeiden. Die beanstandete Meldung sei aus dem Online-Auftritt entfernt worden.

Entscheidung: *Die Zeitschrift hat gegen Ziffer 1, Richtlinie 1.3, des Pressekodex verstoßen, weshalb der Presserat einen* ***Hinweis*** *ausspricht. Richtlinie 1.3 verlangt, dass Pressemitteilungen als solche gekennzeichnet werden müssen, wenn sie ohne Bearbeitung durch die Redaktion veröffentlicht werden. Wie die Chefredaktion der Zeitschrift einräumt, wurde die Pressemitteilung einer Aktiengesellschaft wie ein redaktioneller Beitrag veröffentlicht. Dies ist nach dem Pressekodex unzulässig. (0480/12/1)*

Pressemitteilung nicht als solche erkennbar:
Leser werden über Quelle einer Klinik-Information im Unklaren gelassen

In einer Regionalzeitung erscheinen drei Beiträge, die sich mit einem bestimmten Klinikum befassen, das am Verlagsort des Blattes angesiedelt ist. Ein Leser weist in seiner Beschwerde darauf hin, dass es sich bei allen drei Beiträgen um nicht als solche gekennzeichnete Pressemitteilungen des Klinikums handele. Das am Ende eines der Beiträge stehende Kürzel „mb" stehe eindeutig für eine Mitarbeiterin der Pressestelle des Klinikums. Die Zeitung äußert sich nicht zu den Vorwürfen.

Entscheidung: *Der Beschwerdeausschuss macht sich die Argumentation des Lesers zu Eigen und spricht eine* ***Missbilligung*** *aus. Ein Beitrag unter der Überschrift „Vorbereitung auf die letzte Lebensphase" lässt die Ausschussmitglieder von einer nicht als solchen gekennzeichneten Pressemitteilung des Klinikums ausgehen. Nach Richtlinie 1.3 des Pressekodex sind unbearbeitete Pressemitteilungen als solche zu kennzeichnen. Das ist in diesem Fall unterblieben. Das Kürzel „mb" reicht nicht aus, dem Leser zu verdeutlichen, dass es sich hier nicht um einen redaktionellen Beitrag, sondern um eine zugelieferte Pressemitteilung des Klinikums handelt. Im Fall der beiden anderen Veröffentlichungen sind keine Verletzungen presseethischer Grundsätze festzustellen. Der Beschwerdeführer hat keinen Beleg dafür geliefert, dass es sich dabei um Pressemitteilungen handelt. (0170/16/1)*

Parteiinfo ohne Kennzeichnung übernommen:
Verstoß gegen das Gebot der wahrhaftigen Unterrichtung der Leser

„Alternative zu Münchener Sicherheitskonferenz formuliert" – so überschreibt eine Regionalzeitung online den Bericht über eine Podiumsdiskussion der AfD. Unter dem Bericht steht dieser Vermerk: „Pressemitteilung der AfD, Kreisverband Rosenheim" und „Quelle: mangfall24.de". Die Geschäftsstelle des Presserats merkt an, dass der Text bis auf minimale Anpassungen wortgleich ist mit der AfD-Pressemitteilung. Eine Leserin der Zeitung teilt mit, dass die Zeitung regelmäßig Pressemitteilungen der AfD als Artikel veröffentliche, ohne diese als Parteiwerbung zu kennzeichnen. Der aktuelle Fall sei nur einer von vielen. Der Chefredakteur der Zeitung nimmt Stellung. Er könne nicht recht nachvollziehen, inwieweit der kritisierte Artikel gegen den Pressekodex verstoße. Er stellt fest, dass die Pressemitteilung der AfD vor der Veröffentlichung geprüft worden sei. Verstöße gegen presseethische Grundsätze seien dabei nicht festgestellt worden. Die Pressemitteilung sei als solche gekennzeichnet worden. Am Ende des Textes stehe der Vermerk „Pressemitteilung der AfD, Kreisverband Rosenheim". Im Übrigen sei die Behauptung der Beschwerdeführerin, dass Pressemitteilungen anderer Parteien nicht gebracht würden, absolut haltlos und aus der Luft gegriffen. Nach Prüfung würden die Pressemitteilungen aller Parteien in identischer Form veröffentlicht. Eine Beschwerde aus dem Umfeld der regionalen Parteien habe es bislang nicht gegeben. Vielmehr habe die Redaktion häufig Lob wegen ihrer Neutralität bekommen.

Entscheidung: Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung der AfD-Pressemitteilung einen Verstoß gegen die in Ziffer 1 des Pressekodex geforderte wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit. Er spricht eine ***Missbilligung*** aus. Nach Richtlinie 1.3 des Kodex müssen Pressemitteilungen als solche gekennzeichnet sein, wenn sie ohne Bearbeitung veröffentlicht werden. Der

Hinweis auf die Pressemittteilung am Ende des Beitrages reicht nicht aus. Mit der Veröffentlichung von unbearbeiteten Pressemitteilungen erhalten deren Verfasser die Möglichkeit, ihre Sicht auf einen spezifischen Sachverhalt ungefiltert der Leseröffentlichkeit zu präsentieren. Objektivität in der Berichterstattung kann bei Pressemitteilungen grundsätzlich nicht vorausgesetzt werden. Deshalb ist eine korrekte Kennzeichnung unerlässlich. (0613/18/2)

Redaktionell unbearbeitete Pressemitteilung:
Hintergrund einer Veröffentlichung wurde nicht transparent gemacht

Ein Nachrichtenmagazin informiert online über den Neujahrsempfang einer Marinekameradschaft. Am Ende der Veröffentlichung erscheint das Kürzel "(pm)". Über der Überschrift des Beitrags steht der folgende Hinweis: „Dieser Inhalt wird bereitgestellt * von Osthessen News". Auch am Ende des Artikels steht ein Hinweis: „Der Beitrag „Volles Haus und gute Stimmung bei Neujahrsempfang der Marinekameradschaft" stammt von Osthessen News. Es gibt keine redaktionelle Prüfung durch (…) Online. Ein Nutzer der Online-Ausgabe ist in diesem Fall der Beschwerdeführer. Er weist darauf hin, dass es sich bei der Veröffentlichung um eine redaktionell unbearbeitete Pressemitteilung handele, die nicht als solche gekennzeichnet sei. Der Chefredakteur des Nachrichtenmagazins nimmt Stellung. Dieses Thema sei für sein Unternehmen und etwa 80 Partnermedien im „Publisher Netzwerk" von strategischer Bedeutung. Wenn die deutschen Inhalteanbieter nicht durch Schaffung reichweitenstarker Plattformen eine gewisse „kritische Masse" aufbrächten, würden sie im Wettbewerb mit den US-Giganten wie Google, Amazon oder Facebook bei der Werbevermarktung bald keine relevante Rolle mehr spielen. Da sie aber auf Werbeerlöse zwingend angewiesen seien, würden dadurch die Refinanzierungsvoraussetzungen für On-

line-Journalismus in Deutschland in zunehmendem Maße ausgehöhlt. Wenn in dieser Situation der Presserat die Online-Ausgabe des Magazins als dem Organisator einer solchen Plattform presseethische Pflichten auferlege, die man praktisch nicht erfüllen könne, könne dies eine ökonomisch zwingende Entwicklung behindern, obwohl – davon sei man überzeugt – die Belange der Presse-Ethik dies nicht gebieten. Zusammenfassend stellt der Chefredakteur fest, die Online-Ausgabe des Magazins verbreite neben eigenen journalistischen Beiträgen auch Inhalte von Drittquellen, die als solche eindeutig kenntlich gemacht werden und für die dann die Ursprungsquelle die rechtliche und presseethische Verantwortung trage.

Entscheidung: *Das Plenum des Presserats trifft im Zusammenhang mit der vorliegenden Beschwerde im Hinblick auf die Verantwortlichkeit einer Redaktion für von dritter Seite zugelieferte Beiträge die folgende* ***Grundsatzentscheidung:*** *Veröffentlichen Redaktionen journalistische Inhalte von Dritten auf ihren Online-Plattformen, liegt die presseethische Verantwortung für diese Inhalte bei der für die Plattform verantwortlichen Redaktion. Unter Berücksichtigung der Grundsatzentscheidung erkennt der Beschwerdeausschuss eine Verletzung der Ziffer 1, Richtlinie 1.3, des Pressekodex. Bei der monierten Veröffentlichung handelt es sich um eine von der Redaktion nicht bearbeitete Pressemitteilung, die für den Nutzer nicht als solche gekennzeichnet worden ist. Der Beschwerdeausschuss* ***verzichtet auf eine Maßnahme*** *nach Paragraf 12 der Beschwerdeordnung, da die Redaktion die Veröffentlichung gelöscht und die Nutzer über den Vorgang informiert hat. Das Gremium sieht darin eine angemessene Reaktion im Sinne des Paragrafen 6, Absatz 2, der Beschwerdeordnung. (0023/19/2).*

Artikel irreführend gekennzeichnet:
Pressesprecherin eines Klinikums schreibt über diese Einrichtung

Ein onkologisches Zentrum wird in den Krankenhausplan als eines von vier Zentren mit besonderer gesundheitspolitischer Bedeutung für ein Bundesland aufgenommen. Die örtliche Zeitung berichtet online über das Thema. Ein anonymisierter Beschwerdeführer merkt an, die Autorin des Beitrages sei Pressesprecherin des onkologischen Zentrums. Damit verstoße die Zeitung gegen den Pressekodex. Eine Unabhängigkeit in der Berichterstattung sei in diesem Fall nicht gegeben bzw. stark anzuzweifeln. Die Autorin arbeite als freie Journalistin auch für die Regionalzeitung. Als Pressesprecherin des Klinikums dürfe sie seiner Meinung nach nicht über das Klinikum berichten. Auch habe es die Redaktion versäumt, die Doppelfunktion der Autorin transparent zu machen. Der Chefredakteur der Zeitung antwortet auf die Beschwerde. Es sei ein Versehen gewesen, dass man die Pressesprecherin als Autorin genannt habe. Dies hätte nicht passieren dürfen. Es sei richtig, dass die Pressesprecherin bis vor kurzem freie Mitarbeiterin der Redaktion gewesen sei. Sie habe aber nie über das Krankenhaus berichtet, sondern nur über kulturelle Themen.

Entscheidung: *Der Beschwerdeausschuss erkennt einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 1 des Pressekodex festgeschriebene Wahrhaftigkeitsgebot. Er spricht eine* ***öffentliche Rüge*** *aus. Die Zeitung macht deutlich, dass es sich bei der Veröffentlichung um den Abdruck einer Pressemitteilung des Klinikums handelt. Als solche hätte sie nicht mit einer Autorenzeile versehen werden dürfen. Der Durchschnittsleser muss bei dieser Art der Kennzeichnung zu dem Schluss kommen, dass es sich in diesem Fall um einen redaktionellen Artikel handelt. Die von der Redaktion verwendete Kennzeichnung ist im Ergebnis für die Leser grob irreführend. (0209/20/3)*

Sonderfälle

Mitteilungen aus Ämtern und Behörden

Mitteilungen aus Ämtern und Behörden, von Staatsanwaltschaft und Polizei gelten in der Rechtsprechung als privilegierte Quellen (vgl. Rechtliche Regeln). Redaktionen wird im juristischen Streitfall zugebilligt, dass sie deren Informationen nicht mehr überprüfen müssen. Dies darf allerdings nicht die journalistische Verantwortung ablösen. Vertrauen ist gut, aber die Wächter- und Kontrollfunktion darf darüber nie verloren gehen. Das gilt auch für die ethischen Normen im Journalismus, die von den Behörden bezüglich der näheren Kennzeichnung möglicher Straftäter:innen (hinsichtlich ethnischer Herkunft oder Prominenz) nicht immer geteilt werden.

Polizeimeldungen: Die Windschutzscheiben-Perspektive

Ein besonderer Hinweis gilt Meldungen der Polizei von Unfällen. Lokalredaktionen neigen dazu, sie nahezu 1:1 weiterzugeben und für die Kontrolle, die sprachliche oder inhaltliche Verbesserung einfacher Meldungen wenig redaktionelle Ressourcen aufzuwenden. In der Folge erscheinen protokollarisch formulierte Texte, die zudem zu einer verzerrten Wahrnehmung des Unfallgeschehens führen können.

Kritiker:innen beklagen zu Recht eine darin vorherrschende „Windschutzscheiben-Perspektive“: Autofahrer:innen „übersehen“ oder sind „von der Sonne geblendet“, wenn eine Fußgängerin oder ein Fahrradfahrer unter ihr Fahrzeug „gerät“ und „sich verletzt“. Obwohl das Unfallopfer von einem Auto umgefahren und verletzt worden ist, kann der Eindruck entstehen, dass das Opfer eigentlich selbst schuld sei, was Autofahrer:innen entlaste.

Wissenschaftler:innen beschäftigen sich mit diesem Phänomen. So fordert Dr. Dirk von Schneidemesser vom Institut für transformative Nachhaltigkeitsforschung in Potsdam: „Wir brauchen eine neue Sprache für die Verkehrsberichterstattung", weil er über eine einseitige Bewusstseinsbildung die aus seiner Sicht notwendige Mobilitätswende behindert sieht.

Weitere Beiträge zu dieser Problematik:

https://www.iass-potsdam.de/de/blog/2021/04/wir-brauchen-eine-neue-sprache-fuer-die-verkehrsberichterstattung

https://www.tagesspiegel.de/berlin/konnte-nicht-mehr-bremsen-wie-polizeimeldungen-autounfaelle-verharmlosen/25450426.html

https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Polizeimeldungen-Schuldlose-Autofahrer,autoframing100.html

Literatur

Verhältnis Journalismus – PR
DRPR-Richtlinie PR und Journalismus
Journalistikon. Das Wörterbuch der Journalistik. (mit weiterführenden Literaturtipps)
pressesprecher. Magazin für Kommunikation.
DJV-Berufsbild Journalistin/Journalist
dju in ver.di Berufsbild Journalismus
netzwerk recherche: Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland

PR-Einfluss auf Journalismus
Klaus-Dieter Altmeppen u.a. (Hg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Springer, 2004
Barbara Baerns: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Verlag Wissenschaft u. Politik, 1985
Barbara Baerns: Schleichwerbung lohnt sich nicht! Plädoyer für eine klare Trennung von Redaktion und Werbung in den Medien. Luchterhand, 1996
Nicole Gonser/Uta Rußmann (Hg.): Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. Springer VS, 2017
Tobias D. Höhn: Die heimlichen Verführer. In: message Heft 4/2005, S. 52ff.
Olaf Hoffjann: Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007
Claudia Riesmeyer: Wie unabhängig ist Journalismus? Zur Konkretisierung der Determinationsthese. UVK, 2007
Ulrike Röttger (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006

Wolfgang Schweiger/Katrin Jungnickel: Pressemitteilungen 2.0 – eine Resonanzanalyse im Internet. In: Publizistik 56 (4/2011), S. 399ff.
Wolfgang Schweiger: Determination, Intereffikation, Medialisierung: Theorien zur Beziehung zwischen PR und Journalismus. Nomos, 2013

Pressemitteilungen allgemein
Wikipedia (mit Literaturtipps)
JournalExpert

Pressemitteilungen verwenden
Verlegerverband (Rechtsfragen in Kürze)
Anwalt.de (Urheberschutz)
Leitfaden Presserat (Ziffer 7)

Pressemitteilungen schreiben
Magazin pressesprecher
Textbroker
Impulse
OpenPR
Leitfaden Uni Düsseldorf

Impressum

Dieser Leitfaden wurde herausgegeben von der

Vereinigung der Medien-Ombudsleute e.V. (VDMO), www.vdmo.de
Vorsitzender: Anton Sahlender, Main-Post-Leseranwalt,
sahlenderanton@googlemail.com, Point 25, 97265 Hettstadt
Tel.: Mobil: +49.170.1081341 Tel.: +49.931.464308

und der

Initiative Qualität im Journalismus (IQ), www.initiative-qualitaet.de
Sprecherin: Ulrike Kaiser, info@ulrike-kaiser.de,
Fichtenstraße 98e, 42855 Remscheid
Tel.: +49.2191.342309, Mobil: +49.151.22946127

Redaktion:
Ulrike Kaiser, Jürgen Kandziora, Prof. Dr. Matthias Kurp,
Anton Sahlender

Technische Bearbeitung: Grafikbüro Jörg Busch

September 2021