presserat

Lobeshymnen auf Unternehmen

Lokalzeitung schwärmt von Waren- und Beratungsangeboten heimischer Firmen

Eine Lokalzeitung veröffentlicht unter den Überschriften „Kosmetik, Duft und Schönheit“, „In der Welt der Weine“ und „Spezialisten für Männermode“ auf ihrer Wirtschaftsseite Berichte über lokale Unternehmen. Journalistenverband und IG Medien des Landes legen die Beiträge dem Deutschen Presserat vor. Sie sind der Meinung, dass hier gegen das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Text verstoßen wird. Zudem zeichne für die Texte niemand verantwortlich. Die Chefredaktion der Zeitung erklärt, eine Leserbefragung von 1997 und darauf aufbauende Telefonaktionen und Foren hätten ergeben, dass die lokale und regionale Wirtschaft in der Zeitung kompetenter dargestellt werden müsste. Den Anspruch, neben die regelmäßig aus Rundfunk- und Fernsehnachrichten bekannten Meldungen aus der Welt-, Bundes- und Landeswirtschaft eine gleichgewichtige Darstellung lokal und regional tätiger Unternehmen zu setzen, habe die Zeitung mit Blick auf die angestrebte höchste lokale Kompetenz nicht ignorieren können. Ergebnis seien die nunmehr alle zwei bis drei Wochen im Wirtschaftsteil der Zeitung erscheinenden Porträts von Unternehmen. Berücksichtigt würden dabei Unternehmen mit Bedeutung für den Standort und die Region. Für den Zeitpunkt der Veröffentlichung eines Unternehmensporträts könne ein besonderer Anlass, z.B. ein Jubiläum, mit entscheidend sein. Dies sei jedoch kein Muss-Kriterium. Mit der Darstellung von Unternehmen wolle die Zeitung lokale und regionale Identität fördern und einen Nutzen für die Leser schaffen, der über das Verbreiten von Nachrichten hinausgeht. Die Reaktion aus der Leserschaft auf diese Berichterstattung sei ausnahmslos positiv. Beschwerden aus der Wirtschaft – und hier insbesondere von den mit den dargestellten Unternehmen konkurrierenden Firmen – habe es bislang nicht gegeben. Schließlich weist die Chefredaktion darauf hin, dass die Orientierung an den Wünschen und Bedürfnissen der Leser bedingt auch ein Umdenken der Redakteure erfordere. Dies bedeute jedoch nicht, dem Leser schlicht nach dem Munde zu reden oder gar die Preisgabe wesentlicher Grundsätze der freien und unabhängigen Presse. (1998)

Generell – so stellt der Presserat fest – ist eine Berichterstattung über Unternehmen selbstverständlich zulässig. Eine solche Zulässigkeit kann beispielsweise dann gegeben sein, wenn das Unternehmen in einem bestimmten lokalen oder regionalen Bereich eine übergeordnete Rolle spielt. Eine solche – journalistisch korrekte – Berichterstattung setzt jedoch voraus, dass der Beitrag Informationen wie z.B. Unternehmenszahlen und Bilanzen enthält. Bei der Prüfung der ihm vorgelegten Artikel kommt der Presserat allerdings zu dem Schluss, dass die drei Beiträge die

Kriterien für eine presseethisch zulässige Unternehmensberichterstattung nicht erfüllen. Ganz im Gegenteil: Passagen wie „Das Reich der edlen Düfte hat einen Namen: Parfümerie ... (folgt der Name) und „Wer in die Weinhandlung von ... (folgt der Name) in .... (folgt der Ort) kommt, taucht ein in die faszinierende Welt des Weins“ sind Lobeshymnen, die ohne weiteres einer Werbebroschüre des betreffenden Unternehmens entnommen sein könnten. Alle Artikel lassen jegliche journalistische Distanz vermissen, die der Leser bei redaktionellen Beiträgen erwarten darf. Statt dessen wird ihm in den höchsten Tönen vorgeschwärmt, welche phantastischen Waren- und Beratungsangebote ihm die betreffenden Unternehmen offerieren. Eine solche Berichterstattung fordert den Leser quasi dazu auf, die genannten Geschäfte zu besuchen und dort einzukaufen. Eine solche werbende Intention kann jedoch nicht Inhalt einer redaktionellen Berichterstattung sein, da eine Zeitung eine publizistische Aufgabe zu erfüllen hat und redaktionelle Beiträge nicht dazu dienen dürfen, den Umsatz bestimmter Unternehmen anzukurbeln. Würde eine solche Vorgehensweise wie die vorliegende Schule machen, wäre dies ein gefährlicher Schritt der Zeitungen weg vom Informationsmedium hin zum Werbeträger. Vor einer solchen Entwicklung warnt der Presserat eindringlich, denn auf Dauer würden die Zeitungen dadurch beim Leser unglaubwürdig und sie brächten damit ihre Existenzgrundlage in Gefahr. Wegen dreier Verstöße gegen die Ziffer 7 des Pressekodex erteilt der Presserat der Zeitung eine öffentliche Rüge.

Aktenzeichen:B 143/98
Veröffentlicht am: 01.01.1998
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge