presserat

630-Mark-Gesetz

Sonderseite mit Fallbeispielen aus sechs verschiedenen Berufsfeldern

In zwei Regionalzeitungen erscheint jeweils eine Sonderseite unter dem Titel “Schwerpunkt – Ärger um 630-Mark-Jobs” bzw. “630-Mark-Gesetz”. In einzelnen namentlich gekennzeichneten Artikeln wird am Beispiel Betroffener kritisch zu der Neuregelung der 630-Mark-Jobs durch den Bundesgesetzgeber Stellung genommen. Die Leser werden aufgefordert, der Zeitung zu schreiben, wenn sie zu den Leidtragenden gehören und ihr persönliches (Branchen-)Problem aufzeigen wollen. In den Text eingefügt ist ein Coupon eingefügt, der an den Bundeskanzler gerichtet ist und in den der Protest gegen das Gesetz eingetragen werden kann. Die IG Medien im Land reicht die Veröffentlichungen in einer Beschwerde an den Deutschen Presserat weiter. Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger habe eine bundesweite Kampagne gegen die 630-Mark-Gesetzgebung beschlossen und den Mitgliedern empfohlen, sich an dieser Kampagne zu beteiligen. Adressat dieser Protestaktion sei die Redaktion, nicht der Verlag gewesen. In den vorliegenden Fällen fehle die Kennzeichnung als Anzeige. Auch sei auf den Sonderseiten nicht vermerkt, dass ihr Inhalt Teil einer Unternehmerkampagne sei. Lesern seien damit der Urheber und der Zweck der Veröffentlichung vorenthalten, sie seien damit irregeführt worden. Die Chefredaktion der ersten Zeitung führt aus, die IG Medien verwechsele Ursache und Wirkung. Ursache sei die Schwerpunktseite der Redaktion zum umstrittenen 630-Mark-Gesetz der Bundesregierung. Wirkung sei, dass diese Seite, die von der Redaktion als Leserinformation und -aktion konzipiert wurde, von anderen Redaktionen und Verlagen als so informativ und aussagekräftig empfunden wurde, dass diese um Nachdruckerlaubnis nachsuchten. Die Redaktion mache solche Schwerpunktseiten tages- oder wochenaktuell zu allen Themen von Brisanz. Im übrigen habe der Chefredakteur mit der Redaktion diese – branchenübergreifende – Darstellung der Problematik des 630-Mark-Gesetzes auch deshalb gewählt, weil die Zeitung in den Wochen zuvor entsprechende Aufrufe des BDZV zur spezifischen Problematik der Zeitungsausträger bewusst nicht veröffentlicht hätte. Redaktion und Verlagsgeschäftsführung hätten in der Meinung überein gestimmt, dass die Zeitung “nicht für Eigeninteressen unserer Branche” benutzt werden dürfe. Deshalb sei der Grundsatzartikel um Fallbeispiele aus sechs verschiedenen Berufsfeldern ergänzt worden. Der Meinungscoupon gehe auf Anregungen aus der Leserschaft zurück. Er entspreche im übrigen einer journalistischen Tradition der Zeitung, die damit die Rolle als “Anwalt unserer Leser” einnehme. Schließlich dürfe diese Schwerpunktseite nicht isoliert betrachtet werden. Sie sei ein ergänzender Hintergrund zu der ausführlichen Berichterstattung der Zeitung gewesen. Die zweite Zeitung stellt fest, die Beschwerde betreffe die Aktion insgesamt und nicht die

Sonderseite einer einzelnen Zeitung. Die Redaktion habe Teile des Textes von dem befreundeten Verlag übernommen, einen Teil der Texte und Bilder jedoch auch selbst gefertigt und dabei insbesondere lokale Aspekte berücksichtigt. Darin könne sie einen Verstoß gegen den Pressekodex nicht erkennen. Im übrigen sei die Gefahr einer Wiederholung nicht gegeben. (1999)

Der Presserat weist beide Beschwerden als unbegründet zurück, da es in beiden Fällen keine ausreichenden Informationen für eine Verletzung von Ziffer 7 des Pressekodex gibt. Die Empfehlung des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger, sich an der Kampagne zu beteiligen, wird zwar in der Stellungnahme der ersten Zeitung bestätigt. Gleichzeitig teilt sie jedoch mit, dass sie dieser Empfehlung in Übereinstimmung mit der Verlagsgeschäftsführung nicht folgen wollte und ihr auch nicht gefolgt sei. Dieser Stellungnahme stehen keine objektivierbaren Informationen gegenüber, die diese Darstellung in ihrer Glaubhaftigkeit erschüttern könnten. Auch der Nachdruck der Seite in der zweiten Zeitung kann daher nicht als Verstoß gegen den Pressekodex gewertet werden. Für die Annahme, dass es sich bei der Veröffentlichung in der zweiten Zeitung um etwas anderes als um die (variierte) Übernahme eines redaktionellen Beitrags aus der ersten Zeitung handeln könnte, liegen dem Presserat keine beweiskräftigen Anhaltspunkte vor. (B 84/85/99)

Aktenzeichen:B 84/85/99
Veröffentlicht am: 01.01.1999
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: unbegründet