

## Die „Aktion“, die keine „Umfrage“ war

### Zeitung fragt ihre Leser nach den jeweils Besten in ihrer Stadt

Eine Regionalzeitung informiert über die Sieger der Aktion „Unsere Besten“. Die Redaktion hatte Leser aufgerufen, Namen von Leuten zu nennen, die aus ihrer Sicht in ihrer Stadt besonders wichtig sind. Aus den Vorschlägen wurde eine Auswahl getroffen. Zum Abschluss trafen die Leser ihre Entscheidung. Als „Sieger“ präsentiert die Zeitung den nach der Love-Parade-Katastrophe umstrittenen Duisburger Oberbürgermeister Adolf Sauerland. Ein Leser der Zeitung kritisiert, dass die Redaktion keine Details über das Zustandekommen des Votings mitteilt. Der Leser erfahre nicht die Zahl der Teilnehmer und nichts über das Abstimmungsverhältnis innerhalb des Kreises der vorgeschlagenen Kandidaten. Der Beschwerdeführer hält Ziffer 2 des Pressekodex, Richtlinie 2.1 (Umfrageergebnisse) für verletzt. Der Chef vom Dienst der Zeitung hält dem Beschwerdeführer eine falsche Argumentation entgegen. Es sei falsch, dass die Berichterstattung der Zeitung auf eine Umfrage zurückgehe. Richtig sei, dass eine „Aktion“ dem Artikel zugrunde liege. Davon hätte sich der Leser ohne große Mühe überzeugen können. Zur Stärkung der Leser-Blatt-Bindung habe die Redaktion die Leser von Lokalausgaben der gedruckten Zeitung aufgefordert, den „Besten“ oder die „Beste“ der jeweiligen Stadt zu benennen. Danach seien die von den Lesern Genannten ausführlich porträtiert worden. Dann sei gefragt worden, wer denn der „Beste“ oder die „Beste“ insgesamt sei. Die „Aktion“ sei keine „Umfrage“ gewesen. Der Chef vom Dienst vermutet, dass es sich bei der Beschwerde um die späte Folge einer Debatte in Duisburg gehandelt habe. Die Wahl des umstrittenen Oberbürgermeisters zum besten Duisburger habe nämlich bundesweites Aufsehen erregt. Ein Nachrichtenmagazin habe seinerzeit berichtet, über die Zeitung sei ein „Shitstorm“ (früher hätte man „Protestlawine“ gesagt) hereingebrochen.

Die Zeitung hat gegen den Pressekodex verstoßen, weshalb der Beschwerdeausschuss einen Hinweis ausspricht. Die Veröffentlichung kann bei den Lesern den Eindruck erwecken, es handele sich um ein redaktionell verantwortetes Beliebtheitsranking nach den Regeln von Leserumfragen. Um den Lesern eine angemessene Einordnung der Ergebnisse zu ermöglichen, hätte die Redaktion über Details der Meinungserhebung – auch wenn es sich nicht um eine Umfrage in klassischem Sinne handelt – informieren müssen. Da solche Angaben, wie beispielsweise Teilnehmer- und Stimmzahlen, nicht veröffentlicht wurden, liegt ein Verstoß gegen den Pressekodex vor. (0686/11/1)

**Aktenzeichen:**0686/11/1

**Veröffentlicht am:** 01.01.2011  
**Gegenstand (Ziffer):** Sorgfalt (2);  
**Entscheidung:** Hinweis