

Auch Konkurrenzunternehmen hätten erwähnt werden müssen  
Reportage über millionenstarke Firmengründer hatte werblichen Effekt

Entscheidung: Hinweis

Ziffern: 2, 7

In einer ganzseitigen Reportage unter dem Titel „Masterplan zum Millionär“ porträtiert eine Tageszeitung zwei Brüder und das Geschäftsmodell ihres Beratungsunternehmens. Mit ihren Dienstleistungen haben sie nach eigenen Angaben innerhalb kurzer Zeit Millionen verdient. - Der Beschwerdeführer sieht in der Berichterstattung Schleichwerbung. In der Vorprüfung des Falles erweitert der Presserat die Beschwerde um eine mögliche Verletzung der Sorgfaltspflicht. Der Chefredakteur weist in seiner Stellungnahme darauf hin, dass die Recherche eine der aufwendigsten der jüngeren Zeit gewesen sei. Die drei beteiligten Redakteure hätten eine Abendveranstaltung („Gewinnernacht“) der Firma besucht und Gespräche mit Kunden, mit den Brüdern und mit einem ihrer ehemaligen Hochschullehrer geführt. Erwähnt würden auch die hohen Preise der Dienstleistungen, die vor allem kleinen Unternehmen angeboten würden. Der beanstandete Beitrag zeichne ein differenziertes Bild, das keineswegs durchgängig sympathisch oder werbend sei. Der demonstrativ zur Schau gestellte Reichtum, die happigen Gebühren und die benannten Staffellungen der Dienstleistungen zeichneten eher das Bild eines Strukturvertriebes oder auch eine Nähe zu Systemen wie Scientology. Wer für (ziemlich deutliche) Botschaften zwischen den Zeilen empfänglich sei, lese, dass die Zeitung sich - mit Ironie als Stilmittel - vom Sujet distanzieren. Die Berichterstattung enthalte auch keine versteckte Werbung oder Schleichwerbung. Die Redaktion habe weder Geld noch geldwerte Vorteile erhalten. Ob man die Methoden der Brüder gutheiße oder nicht, bleibe den Leserinnen und Lesern selbst überlassen. Dass die Redaktion überhaupt so ausführlich berichtet habe, liege daran, dass die Firma zu den größeren der Region zähle und ein derart aggressives und provokantes Marketing betreibe, dass man ihr kaum entkomme und sie zum Stadtgespräch geworden sei. Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung der Ziffern 2 und 7 des Pressekodex und erteilt der Redaktion einen Hinweis. Die Mehrheit der Ausschussmitglieder ist der Auffassung, dass es unter dem Gesichtspunkt der journalistischen Sorgfaltspflicht notwendig gewesen wäre, das nicht unumstrittene Geschäftsmodell der Brüder kritisch einzuordnen. Bei der Veröffentlichung der vom Unternehmen geforderten Preise hätte die Zeitung auch mitteilen müssen, was Konkurrenzunternehmen ihren Kunden in Rechnung stellen. Da solche Angaben fehlten, sieht der Beschwerdeausschuss in diesem Punkt einen werblichen Effekt und somit einen Verstoß gegen Ziffer 7.