

Unabhängigkeit der Presse von Großinserenten

Von:

Wolfgang Rosner <wrosner@#####>

An:

info@presserat.de

Datum:

03.08.2009 13:08

Sehr geehrte Damen und Herren,

Nach Ziffer 15 des Pressekodex ist die Annahme von Vorteilen, die die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion beeinträchtigen, mit der Unabhängigkeit der Presse unvereinbar.

Seit langem verfolge ich nun, daß in der landwirtschaftlichen Fachpresse die kapitalkräftigen Hersteller von Pflanzenschutzmitteln und in letzter Zeit zunehmend auch die Saatgutanbieter einen Großteil der Inseratflächen belegen.

Muß ich hier annehmen, daß das wirtschaftliche Wohlergehen dieser Organe stark von diesen Inserenten abhängt? Wie wird in der Praxis gewährleistet, daß die redaktionelle Unabhängigkeit dadurch nicht beeinträchtigt wird?

Sensibilisiert durch diese Beobachtung stelle ich in letzter Zeit auch in populärwissenschaftlichen Magazinen sowie in politischen Blättern eine Häufung der Großinserate in den Bereichen Pharma und Finanzdienstleistungen fest. Gibt es hierzu von Ihrer Seite Untersuchungen, die eine Relevanz der Problematik abschätzen und ggf. Empfehlungen / Maßnahmen zur Vermeidung von Interessenskonflikten?

Die Freiheit der Presse ist ein hohes demokratisches Gut. Allein der Verdacht einer Parteilichkeit würde wohl den vielen abstrusen Verschwörungstheorien, die gerade im Licht der jüngsten Finanzkrise wieder Oberwasser gewinnen, in die Hände spielen. Im Interesse eines stabilen demokratischen Alltages wäre hier eine eindeutige Klarstellung sehr wichtig.

Vielen Dank für Ihre Antwort.

Mit freundlichen Grüßen

Wolfgang Rosner

Ihr Schreiben vom 03.08.2009

Von:

"Quarz, Verena" <quarz@presserat.de>

An:

"wrosner@#####

Datum:

05.08.2009 16:08

Sehr geehrter Herr Rosner,

ich möchte zurückkommen auf Ihre E-Mail vom 03.08.2009, in der Sie die Bedenken äußern, dass möglicherweise durch Unternehmen, die Werbung schalten, Einfluss auf die Berichterstattung in Zeitungen und Zeitschriften genommen werden könnte.

Hierzu möchte ich zuerst feststellen, dass Anzeigen genauso selbstverständlich wie redaktionelle Beiträge zu Zeitungen und Zeitschriften gehören. Werbung trägt mittlerweile nicht unerheblich zu der Existenzfähigkeit von Zeitungen und Zeitschriften bei. Daher ist Ihre Frage, ob kapitalkräftige Unternehmen möglicherweise Einfluss auf die Berichterstattung nehmen, durchaus berechtigt. Um derartigen Tendenzen vorzubeugen, hat der Deutsche Presserat in Ziffer 7 des Pressekodex<http://www.presserat.info/uploads/media/Pressekodex_01.pdf> und den entsprechenden Richtlinien 7.1 bis 7.4 festgehalten, dass eine klare Trennung von Redaktion und Werbung erfolgen muss. In Ziffer 7 ist zudem u.a. festgehalten, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter beeinflusst werden dürfen.

Insofern haben wir ein wirkungsvolles Instrumentarium, auf dessen Basis wir Beschwerden über mögliche Einflussnahmen von Inserenten auf redaktionelle Berichterstattung prüfen können. Hinzu kommt, dass selbstverständlich auch die Redaktionen die Problematik kennen, und entsprechenden Begehrlichkeiten seitens der Werbetreibenden entgegentreten. Die Redakteure sind sich ihrer Verantwortung für eine freie Presse bewusst und handeln auch dementsprechend.

Sie sehen, dass das Problem durchaus erkannt ist und auch ein Instrumentarium existiert, um ihm wirkungsvoll entgegenzutreten.

Ich hoffe, dass ich mit meinen Ausführungen Ihre Bedenken etwas zerstreuen konnte. Sollten noch Fragen offen sein, so können wir auch gerne einmal telefonieren. Sie erreichen mich über die Zentrale des Presserats unter der Telefonnummer 030-367007-0.

Mit freundlichen Grüßen

DEUTSCHER PRESSERAT

Arno H. Weyand, Referent des Beschwerdeausschusses

Hausanschrift: Fritschestr. 27-28, 10585 Berlin

Postanschrift: Postfach 10 05 49, 10565 Berlin

Tel. 030-367007-0

Fax 030-367007-20

E-Mail: weyand@presserat.de<<mailto:info@presserat.de>>

Internet: www.presserat.de<<http://www.presserat.de>>

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

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. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Richtlinie 7.1 bis 7.4

Richtlinie 7.1 - Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

Richtlinie 7.2 - Schleichwerbung

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird.

Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

Richtlinie 7.3 - Sonderveröffentlichungen

Redaktionelle Sonderveröffentlichungen unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen.

Werbliche Sonderveröffentlichungen müssen die Anforderungen der Richtlinie 7.1 beachten.

Richtlinie 7.4 – Wirtschafts- und Finanzmarktberichterstattung

Journalisten und Verleger, die Informationen im Rahmen ihrer Berufsausübung recherchieren oder erhalten, nutzen diese Informationen vor ihrer Veröffentlichung ausschließlich für publizistische Zwecke und nicht zum eigenen persönlichen Vorteil oder zum persönlichen Vorteil anderer.

Journalisten und Verleger dürfen keine Berichte über Wertpapiere und/oder deren Emittenten in der Absicht veröffentlichen, durch die Kursentwicklung des entsprechenden Wertpapiers sich, ihre Familienmitglieder oder andere nahestehende Personen zu bereichern. Sie sollen weder direkt noch durch Bevollmächtigte Wertpapiere kaufen bzw. verkaufen, über die sie zumindest in den vorigen zwei Wochen etwas veröffentlicht haben oder in den nächsten zwei Wochen eine Veröffentlichung planen.

Um die Einhaltung dieser Regelungen sicherzustellen, treffen Journalisten und Verleger die erforderlichen Maßnahmen. Interessenkonflikte bei der Erstellung oder Weitergabe von Finanzanalysen sind in geeigneter Weise offenzulegen.