

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0052/24/3-BA-V

Ergebnis: **Beschwerde begründet, öffentliche Rüge, Ziffern 6, 7**

Datum des Beschlusses: **12.06.2024**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht am 16.01.2024 unter der Überschrift „Das System schließt Lücken in der Energiewende“ ein Wortlautinterview mit dem Geschäftsführer eines Herstellers von Sockelleistenheizungen und mit dessen Mentor aus einem Mentorenprogramm einer Regionalinitiative, der zugleich Geschäftsführer eines Unternehmens ist, das sich mit der Digitalisierung industrieller Prozesse beschäftigt. In dem Interview wird die Zusammenarbeit der Interviewten im Rahmen des Mentorenprogramms skizziert. Die Interviewten stellen dabei die Vorteile und Anwendungsmöglichkeiten des Sockelleistenheizungssystems ausführlich dar. Im zweiten Teil des Interviews wird unter anderem thematisiert, welche Vorteile die von dem Unternehmen des Mentors angebotenen Digitalisierungen dem Unternehmen des Mentee bringen können.

In dem Interview wird der Geschäftsführer des Herstellerunternehmens gefragt, ob in Gesprächen der „Wohlfühlfunke“ überspringe. Es ist von „Wohlfühlvorteilen“ des Heizungssystems die Rede, dessen „gleichmäßige Wärme“ sich „super anfühlt“. Auf die Beschreibung der einfachen Installation des Systems hin wird die Frage gestellt: „Hat Ihnen schon mal jemand gesagt, dass das System fast zu einfach sei?“ Der Name des Heizungssystems wird häufig erwähnt.

II. Eine Beschwerdeführerin trägt vor, es werde eine ganzseitige Werbung als redaktioneller Beitrag in Form eines fiktiven Interviews dargestellt. Der „Fragesteller“ werde nicht namentlich benannt, die Werbung werde nicht als solche gekennzeichnet.

Ein weiterer Beschwerdeführer sieht in der Berichterstattung einen Verstoß gegen die Ziffer 6 des Pressekodex. In der Tageszeitung und vier ihrer Lokalausgaben seien am 16.01.2024 Beiträge erschienen, welche die Sockelleistenheizung eines bestimmten Herstellers positiv darstellten. Der Markenname werde in jeder der vorgenannten Tageszeitungen 35-mal genannt. Wer das Interview geführt habe (mit Fragen wie: „Hat Ihnen schon mal jemand gesagt, dass das System fast zu einfach sei?“), bleibe offen. Der Gesellschafter des Verlags, welche die vorgenannten Tageszeitungen herausgebe, sei auch Gesellschafter des Unternehmens, welche die Sockelleistenheizung anbiete. Das machten die Beiträge in den vorgenannten Tageszeitungen nicht transparent. Der Beschwerdeführer verweist auf die Berichterstattung eines Branchendienstes zu dem Thema.

III. Der Chefredakteur trägt in Absprache mit dem Autor zur Beschwerde der ersten Beschwerdeführerin vor, den Vorwurf der Beschwerdeführerin gemäß Richtlinie 7.2 Pressekodex halte man für unzutreffend. Zumal die Beschwerdeführerin in ihrer Begründung von falschen Annahmen ausgehe bzw. diese als gegeben hinstelle. Sie bezeichne das Interview als fiktiv. Dies treffe nachweislich nicht zu. Damit könnte man die Beschwerde aus ihrer Sicht bereits als gegenstandslos betrachten. Aber man führe dennoch gerne noch mehr zum beanstandeten Sachverhalt aus.

Das Gespräch mit den beiden antwortenden Herren habe am 05.12.2023 ab 10 Uhr morgens im Verlagsgebäude der Beschwerdegegnerin stattgefunden. Ein Audio-Mitschnitt dieses Gesprächs mit einer Gesamtlänge von 66 Minuten liege der Redaktion weiterhin vor. Danach habe das Interview auf Basis dieses Mitschnitts einen normalen Autorisierungsprozess durchlaufen, da Wiedergabe im Wortlaut vereinbart worden sei. Wegen Krankheiten und der Weihnachtsfeiertage habe sich dieser Prozess ein wenig hingezogen, was der Planung aber keinen Abbruch getan habe. Die behandelten Themen (Energiewende, Energiekosten, Künstliche Intelligenz, Verbesserung von Prozessen und Prozesslogiken) seien ebenso hochaktuell wie noch mindestens auf einige Jahre hin zeitlos.

Aufgrund der genannten Themen sehe man das in Richtlinie 7.2 geforderte begründete öffentliche Interesse als in jeder Hinsicht gegeben an. Die Bürgerinnen und Bürger müssten sich dem Thema Wärmewende stellen, die Verunsicherung dabei sei insbesondere bei Besitzern von Bestandsbauten hoch. Gesucht werden ebenso energieeffiziente wie bezahlbare Systeme. Das im Artikel behandelte System könne dazu einen Beitrag leisten. Der Artikel sei demzufolge in der Leserschaft auf für einen Beitrag dieser Länge außerordentlich hohe Resonanz gestoßen. Der Artikel sei gemessen an der Zugriffsstatistik der zweitbeste Text der Ausgabe gewesen und habe sogar die Titelseite geschlagen. Etwa jeder siebte Leser oder jede siebte Leserin des E-Papers habe ihn aufgerufen.

Dies auch, weil er planungs- und absprachegemäß die Produktebene sehr schnell und dauerhaft hinter sich lasse. Der Text thematisiere die Belange des Handels und Handwerks sowie neue, in diesem Zusammenhang relevante Einsatzmöglichkeiten von KI. Ferner gehe er dezidiert auf städtebauliche Belange rund um das Thema kommunale Wärmeplanung ein. Zum Abschluss schlage er den Bogen zu in diesem Kontext relevanten Systemen aus der Industrie und den dahinter liegenden (Zertifizierungs-)Standards. Das sei, erst recht auf dieser Länge, gehaltvoller Lesestoff und keine verkappte Werbung. Die Zugriffszahlen wie auch einige Zuschriften im Nachgang belegten dies. Wenn man Orientierung zur bekanntlich alles andere als trivialen Abkehr von veralteten Heizungssystemen geben wolle, müsse man

mögliche Alternativen und ihren technischen Hintergrund beschreiben. Das sei der primäre Zweck des Textes.

Es gebe aber noch einen zweiten, der ihnen auch wichtig gewesen sei und der sich mit der regionalen Brille erschließe. Zwischen den beiden Interviewpartnern bestehe eine Mentorenschaft. Ins Leben gerufen worden sei sie von der Regionalinitiative R56+, die sich seit einigen Jahren erfolgreich um das Standortmarketing der Mittelrheinregion und die damit einhergehende Vernetzung förderwürdiger Unternehmerinnen und Unternehmer bemühe. Einmal im Jahr werde dazu ein Förderpreis verliehen. Das Unternehmen, welches das Sockelleistenheizungssystem herstellt, habe ihn (neben anderen) im September 2023 erhalten. Auch darüber habe man berichtet. Nun habe man mit einigen Monaten Abstand auch dieses Thema nochmals aufgreifen und plastisch machen wollen, wie sich eine solche Partnerschaft zwischen Mentor und Mentee im Alltag konkret entwickle und welche neuen Denkansätze sich daraus ergeben könnten. Ohne diese besondere Beziehung hätte das am 05.12.2023 geführte Gespräch keine derart breite Grundlage gehabt. Es sei also auch um das Sichtbarmachen von Wissenstransfer zwischen erfahrenen Unternehmerinnen und Unternehmern und denjenigen, um die sie sich kümmern, gegangen.

Dies alles rechtfertige auch heute die Art und Weise ihrer Berichterstattung. Nur der Vollständigkeit halber und um dem Wortlaut des Pressekodex auch diesbezüglich Genüge zu tun, versichere er, dass weder direkte Bezahlungen noch indirekte geldwerte Vorteile geflossen seien. Etwaige andere Behauptungen seien nachweislich unzutreffend.

Zur Kritik des zweiten Beschwerdeführers trägt der Chefredakteur in Absprache mit dem Autor vor, der zweite Beschwerdeführer trage keine neuen Sachverhalte vor. Zudem trage er aus sich selbst heraus eigentlich gar nicht eigenständig vor, sondern repliziere lediglich einen Artikel eines Branchendienstes. Das gehe am Ende der Begründung sogar so weit, dass er in indirekter Rede vortrage. Es gebe also im Verfahren keine unmittelbare Möglichkeit, auf den zweiten Beschwerdeführer zu antworten. Ferner enthalte sein Vortrag wie erwähnt aus seiner Sicht auch inhaltlich nichts Neues, was über das hinausginge, was er bereits in seiner Stellungnahme zur ersten Beschwerdeführerin ausgeführt habe.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Die Mitglieder des Beschwerdeausschusses sind übereinstimmend der Auffassung, dass die Beschwerde begründet ist. Das veröffentlichte Interview verstößt gegen Ziffer 7, Richtlinie 7.2 und Ziffer 6, Richtlinie 6.1 des Pressekodex.

Gemäß Richtlinie 7.2 dürfen redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, 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.

Aus Sicht der Mitglieder des Beschwerdeausschusses ist die ausführliche Darstellung der Vorteile und Anwendungsmöglichkeiten des Heizungssystems bei häufiger Nennung des Namens des Herstellers nicht durch ein öffentliches Interesse oder ein besonderes Informationsinteresse der Leser gerechtfertigt. Da es am Markt mehrere Hersteller von Sockelleistenheizungen gibt, die Strahlungswärme abgeben, ist ein Alleinstellungsmerkmal, das die Hervorhebung eines bestimmten Herstellers rechtfertigen könnte, nicht ersichtlich. Zudem erscheinen die Ausführungen zum Produkt werblich. Insbesondere bei Fragen, in

denen vom „Wohlfühlfunken“ die Rede ist, der bei Gesprächen über das Produkt überspringe, und in denen geäußert wird, „dass das System fast zu einfach sei“, mangelt es an der erforderlichen journalistischen Distanz.

Nach Richtlinie 6.1 des Pressekodex gilt, dass auf strikte Trennung der Funktionen zu achten ist, wenn ein Journalist oder Verleger neben seiner publizistischen Tätigkeit eine weitere Funktion, beispielsweise in einer Regierung, einer Behörde oder in einem Wirtschaftsunternehmen ausübt. Aus Sicht der Mitglieder des Beschwerdeausschusses hätte offengelegt werden müssen, dass der Verleger der Zeitung, in der das Interview erschienen ist, zugleich einer der Gesellschafter des Herstellerunternehmens des Heizungssystems ist.

Im Übrigen ist die Beschwerde unbegründet. Der von der Beschwerdeführerin erhobene Vorwurf, es handele sich um ein „fiktives Interview“, ist aus Sicht der Mitglieder des Beschwerdeausschusses nicht belegt.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss erklärt die Beschwerde wegen Verstößen gegen die Ziffern 6 und 7 des Pressekodex für begründet. Presseethisch bewertet der Ausschuss die Verstöße gegen die publizistischen Grundsätze als so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 der Beschwerdeordnung eine öffentliche Rüge ausspricht. Die Redaktion wird gebeten, die Rüge gemäß Ziffer 16 des Pressekodex zeitnah zu veröffentlichen.

Die Entscheidungen über die Begründetheit der Beschwerde sowie über die Wahl der Maßnahme ergehen jeweils einstimmig.

Ziffer 6 – Trennung von Tätigkeiten

Journalisten und Verleger üben keine Tätigkeiten aus, die die Glaubwürdigkeit der Presse in Frage stellen könnten.

Richtlinie 6.1 – Doppelfunktionen

Übt ein Journalist oder Verleger neben seiner publizistischen Tätigkeit eine Funktion, beispielsweise in einer Regierung, einer Behörde oder in einem Wirtschaftsunternehmen aus, müssen alle Beteiligten auf strikte Trennung dieser Funktionen achten. Gleiches gilt im umgekehrten Fall.

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 7.2 – 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.

Den Pressekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter

<https://www.presserat.de/pressekodex.html> / <https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html>