

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 1128/24/3-BA**

**Ergebnis:** **Beschwerde begründet, Hinweis, Ziffer 3**

**Datum des Beschlusses:** **19.03.2025**

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Eine Zeitung berichtet am 23.04.2024 online unter der Überschrift „Kanada will Panzer-Fabrik in Deutschland bauen“ über eine „spektakuläre Wende im Fall der gepanzerten Transporter für die Ukraine“. Die Redaktion habe am Montag berichtet: Eine Mega-Lieferung (eines an anderer Stelle im Artikel namentlich genannten deutschen Unternehmens) von bis zu 400 minengeschützten Fahrzeugen („MRAP“) verspäte sich seit Monaten aufgrund unzureichender Minenschutz-Zertifikate und fehlender Ausfuhr-Genehmigungen. Daraufhin habe sich der CEO eines (namentlich genannten) kanadischen Konkurrenten bei der Zeitung gemeldet. Der CEO bewirbt im Artikel ausführlich seine Produkte und Preise und wird mit einem Gegenangebot an das Bundesverteidigungsministerium zitiert. Die Zeitung habe das Angebot und die Kontaktdaten der Kanadier bereits am Montag umgehend an das Bundesverteidigungsministerium weitergeleitet, das sich bis Dienstagmittag jedoch nicht dazu habe äußern wollen.

Am 19.11.2024 heißt es in einem Folgeartikel zum Thema unter der Überschrift „Pistorius' Panzer-Pannenserie reißt nicht ab“, 400 minengeschützte Fahrzeuge (MRAPs) der (namentlich genannten) Waffenschmiede habe das Bundesverteidigungsministerium (BMVg) der Ukraine bis Jahresende versprochen. Fahrzeuge, die unbedingt gebraucht werden, um angesichts russischer Feldüberlegenheit den geschützten Transport ukrainischer Soldaten entlang der Front zu sichern. [...] 400 Fahrzeuge, von denen laut Bundesregierung bis heute erst 26 in der Ukraine eingetroffen seien. Die Redaktion habe beim BMVg nachgefragt, was

der Grund für die sich ständig ändernden geplanten Stückzahlen und die im Ergebnis massive Verzögerung sei. Im Weiteren wird die Antwort des Ministeriums zitiert.

In den Sozialen Medien schreibt der Autor zum Thema, der CEO eines kanadischen Mitbewerbers habe die Redaktion kontaktiert und „a much better alternative than the ‚[Name Beschwerdeführung] MRAP‘“ angeboten. Der Mitbewerber könne 100 gepanzerte Fahrzeuge sofort in die Ukraine schicken und den Gesamtauftrag bis Ende des Jahres erfüllen. [Name Beschwerdeführung] habe bislang nicht ein einziges Fahrzeug geliefert und sei mit der Lieferung 6 Monate in Rückstand. Außerdem gebe es Probleme mit dem Schutz-Level der Transporter. Der CEO des Mitbewerbers biete an, das Angebot des deutschen Konkurrenten um etwa 50 Prozent zu unterbieten. Weiter teasert der Autor den Artikel in einem Post an und schreibt hierzu unter anderem: „Also, [Name kanadischer Anbieter] offers to undercut [Name Beschwerdeführung] offer by around 50%! [Name CEO] told me: ‚We can commit to the most competitive pricing, less than 375,000 EUR per MRAP, delivered‘ [Name Beschwerdeführung] charges Ukraine around 780,000 EUR per vehicle incl. All utilities, financed by the German taxpayer“ und „Finally the Canadian company offers to build an MRAP factory in Germany to build and deliver directly from / to Europe...“

Die Berichterstattung wird am 19.11.2024 vom Autor in Sozialen Medien angeteasert. Boris Pistorius wolle (!) Kanzlerkandidat der SPD werden. Im eigenen Ministerium mache ihm eine Lieferzusage an die Ukraine dagegen immer größere Probleme. Interne Dokumente zeigten, welches Chaos seit über einem Jahr zum Thema „[Name Beschwerdeführung] MRAPs“ herrsche. Am 20.11.2024 schreibt der Autor an gleicher Stelle, 12 Stunden nach ihrem Artikel habe die Bundesregierung die Zahl der gelieferten MRAP von 26 auf 73 erhöht. Bedeute, das Ministerium und die Waffenschmiede seien nur noch 82% oder 327 Fahrzeuge hinter dem für 2024 vorgesehenen Plan. Weiter postet der Autor eine Anfrage an das Ministerium, in der es heißt: „Wie viele Fahrzeuge des Typs werden voraussichtlich in den nächsten sechs Woche (sic!) / bis Jahresende / an die Ukraine ausgeliefert?“ und erläutert, die Frage habe man ihm nicht beantworten wollen.

II. Die Beschwerdeführer vom genannten deutschen Unternehmen tragen vor, man sei irritiert über eine gegen sie gerichtete, inhaltlich unrichtige und mit dem Pressekodex unvereinbare Medienkampagne des Verlages. Man beziehe sich auf Ziffer 7 des Pressekodex. Man sehe eine klare Einflussnahme durch private und geschäftliche Interessen Dritter (ihres Mitbewerbers) auf redaktionelle Veröffentlichungen der Beschwerdegegnerin zum Schaden ihres Unternehmens. Man sehe darin ein kollusives Zusammenwirken von Mitbewerber und Redakteur zu ihrem Nachteil.

Ihre Beschwerde richte sich gegen eine einseitige und offensichtlich interessengesteuerte Berichterstattung in Form einer Abfolge von mehreren Artikeln. Darin werde ihr Unternehmen diskreditiert, und gleichzeitig unverhohlen ein Mitbewerber, der bewusst ein seltsames Näheverhältnis zum federführenden Journalisten aufgebaut habe, als vermeintlicher weißer Ritter dem Bundesverteidigungsministerium und der Öffentlichkeit präsentiert. Das Näheverhältnis sei darin gegipfelt, dass der Redakteur persönlich ein Angebot dieses Mitbewerbers an das Bundesverteidigungsministerium übermittle und sich dessen auch noch in seiner Zeitung, online und via seiner Tweets auf dem Social-Media-Kanal „X“ gerühmt habe. Seine Vorgesetzten und der Verlag nahmen das offenbar hin.

Zum Fall:

Im Bericht vom 23.04.2024 sei ihr kanadischer Mitbewerber mit seinem CEO vorgestellt worden. Dieser werde in dem Artikel folgendermaßen zitiert:

*„Nachdem ich ihren jüngsten Artikel über die aktuellen Ausrüstungsbeschaffungen des deutschen Verteidigungsministers gelesen habe, sah ich mich gezwungen,*

Deutscher Presserat Postfach 12 10 30 10599 Berlin

Fon: 030/367007-0 Fax: 030/367007-20 E-Mail: info@presserat.de www.presserat.de

*Informationen über unsere MRAP-Fahrzeuge weiterzugeben, die meiner Meinung nach eine bessere Alternative darstellen.“*

Der CEO habe in dem Artikel dem Verteidigungsminister noch ein Angebot unterbreiten dürfen:

*„Überlegene gepanzerte Fahrzeuge mit einem erheblichen Einsparpotenzial für den deutschen Steuerzahler.“ Und das zum halben Preis des deutschen Konkurrenten [Unternehmensname] und seines US-amerikanischen Zulieferers [Unternehmensname]!*

Und weiter werde er zitiert:

*„Wir können ihnen die wettbewerbsfähigsten Preise zusagen: weniger als 375.000 Euro pro MRAP.“*

Und weiter heiÙe es:

*Der Kanadier versprach [Name Zeitung] und den Deutschen dagegen, ohne Verzögerung liefern zu können. „Wir haben derzeit 100 Einheiten des neuen MRAP auf Lager (...)“*

Und noch weiter unten im Text:

*Zudem machte der kanadische Waffenbauer Bundeskanzler Scholz (65, SPD) und Verteidigungsminister Boris Pistorius ein spektakuläres Angebot, das ganz in deren „Zeitenwende“-Philosophie passen dürfte: die Eröffnung einer MRAP-Fabrik zur Unterstützung der Ukraine IN DEUTSCHLAND.*

Und:

*Eine lokale Produktion in Deutschland würde Logistikkosten sparen, Arbeitsplätze schaffen und die Investition im Land halten, was wiederum Steuergelder spart.*

Dies sehe man als unverhohlene Werbung für ihren Mitbewerber durch die Zeitung. Im gleichen Bericht habe der Journalist die Rolle eines Interessenvertreters übernommen. Er habe beschrieben, nachdem er mit seinem schädigenden Berichten das Feld geebnet habe, wie er persönlich dem Verteidigungsministerium das Angebot des Mitbewerbers weitergereicht habe:

*[Name Zeitung] reichte das Angebot und die Kontaktdaten der Kanadier bereits am Montag umgehend an Boris Pistorius' Bundesverteidigungsministerium weiter, das sich bis Dienstagmittag jedoch nicht dazu äußern wollte.*

Das Bundesverteidigungsministerium habe ihnen gegenüber bestätigt, dass der Journalist tatsächlich das Angebot des Mitbewerbers an das Bundesverteidigungsministerium übermittelt habe.

Begleitet worden sei diese Berichterstattung von Tweets des Autors (wird von der Beschwerdeführung vorgelegt), die zu einer weiteren Verbreitung seiner Berichterstattung geführt habe.

Am 19.11.2024 sei ein weiterer Bericht des Journalisten in der Zeitung erschienen unter dem Titel: „Nur 26 von 400 Minenschutzfahrzeugen geliefert: Pistorius Panzer-Pannenserie reiÙt nicht ab.“

Tatsächlich seien zu diesem Zeitpunkt weit mehr Fahrzeuge an die Ukraine ausgeliefert worden und befanden sich in Auslieferung. Der Autor habe die Zahl der Lieferungen aus der Website des Ministeriums entnommen, die noch nicht aktualisiert worden sei. Tatsächlich sei die Zahl der gelieferten Fahrzeuge höher. Ein Sprecher des Ministeriums habe ihn darüber informiert.

Ihnen sei es so erschienen, dass sich der Redakteur und damit die Redaktion von einem ihrer Mitbewerber habe instrumentalisieren lassen. In einem Gespräch mit ihren Vertretern und im Bundesverteidigungsministerium habe der Redakteur daraus auch keinen Hehl gemacht. Für diese These der Instrumentalisierung habe man nun auch einen Beleg.

Im Rahmen einer Messe in Polen sei es zu einem Treffen am Messestand des Mitbewerbers zwischen dessen CEO und dem Geschäftsführer der Beschwerdeführung gekommen. Zugegen sei auch ein Projektmanager bei der Beschwerdeführung gewesen.

Zum Hintergrund: Im Rahmen der Gesprächsanbahnung (erster Kontakt im Juli 2024) habe der Mitbewerber Interesse bekundet, seine Produkte über das Unternehmen der Beschwerdeführung in die Ukraine verkaufen zu können. Der CEO habe erneut den Wunsch nach einer Kooperation beider Unternehmen geäußert. Über diesen Wunsch habe sich der Geschäftsführer der Beschwerdeführung verwundert gezeigt angesichts der zuvor in der Zeitung gelaufenen, negativen Berichterstattung gegen die Beschwerdeführung. Der CEO habe sich beim Geschäftsführer der Beschwerdeführung und im Beisein seines Kollegen mit den Worten (auf Englisch) entschuldigt: „Es tut mir leid, dass ich die [Name Zeitung] instrumentalisiert habe, aber ich wollte den Auftrag mit der Ukraine. Was hätte ich tun sollen?“ Genau dazu liegen anwaltlich bestätigte eidesstattliche Versicherungen des Geschäftsführers und des Projektmanagers der Beschwerdeführung vor (Anm. d. GSt.: Die eidesstattlichen Versicherungen wurden von der Beschwerdeführung vorgelegt).

Die zweifelhaften Berichte seien nach wie vor im Internet durch eine einfache Suche abzurufen und tragen somit weiterhin jeden Tag ein wenig mehr zur Schädigung ihrer Reputation bei.

Mit Schreiben vom 27.01.2025 trägt die Beschwerdeführung unter anderem ergänzend vor:

Der Redakteur habe nicht einmal versucht, seine Verkäuferrolle für den Mitbewerber zu kaschieren. Er selbst habe am 23.04.2024 in der Zeitung erklärt, dass er das Angebot und die Kontaktdaten des Mitbewerbers an das Bundesverteidigungsministerium weitergeleitet habe. Das sei auch so geschehen, denn der Eingang des Angebotes via E-Mail des Redakteurs sei ihnen vom Bundesverteidigungsministerium bestätigt worden.

Es seien noch weitere Berichte und Tweets des Redakteurs gefolgt, die in diese Richtung gegangen seien. Ihnen sei langsam klar geworden, dass der Redakteur hier wohl mit dem Mitbewerber zusammenarbeiten musste. Deren CEO sei es auch gewesen, der für die Kampagne gegen die Beschwerdeführung Material und Informationen weitergeleitet habe, um sie und ihre Fahrzeuge zu diskreditieren.

Die „Interessengemeinschaft Redakteur/Zeitung und Mitbewerber“ habe ihnen mit der negativen Berichterstattung und einer gezielten Desinformationskampagne einen Reputationsschaden zugefügt, mit dem Ziel, sie aus dem bestehenden Liefervertrag herauszudrängen, in der Hoffnung dann selbst beauftragt zu werden.

III. Die Beschwerde wurde nach einer Vorprüfung gemäß § 5 der Beschwerdeordnung erweitert auf mögliche Verstöße gegen die Präambel sowie die Ziffern 3 und 6 des

Pressekodex sowie beschränkt auf die Kritik der Beschwerdeführung an den Artikeln vom 23.04.2024 und 19.11.2024 sowie den zugehörigen Social-Media-Posts zugelassen.

IV. Die Rechtsabteilung trägt vor, die gegen die o. g. Berichterstattung erhobenen presseethischen Vorwürfe entbehrten jeglicher Grundlage und seien der durchschaubare Versuch der Beschwerdeführerin, den Deutschen Presserat zu instrumentalisieren, um auf diese Weise kritische Presseberichterstattung zu diskreditieren. Gerne nehme man zu den einzelnen Beanstandungen der Beschwerdeführerin wie folgt Stellung:

a. Zunächst trete man mit Nachdruck dem Vorwurf entgegen, die in Rede stehende Berichterstattung verstoße gegen das in Ziffer 7 Pressekodex verankerte Gebot, redaktionelle und werbliche Inhalte klar voneinander zu trennen.

Die Berichterstattung der Redaktion über das in Rede stehende Fahrzeug-Angebot der kanadischen Firma – kurz nach den von der Redaktion enthüllten massiven Lieferschwierigkeiten der Beschwerdeführerin bei vergleichbaren Fahrzeugen – stelle sich als eine journalistisch-redaktionell begründete Auseinandersetzung mit öffentlichkeitsrelevanten Entwicklungen und zeitgeschichtlich bedeutsamen Ereignissen in der Rüstungsindustrie dar.

Die Recherchen und daraus resultierende Berichterstattungen der Beschwerdegegnerin seien gerade und insbesondere vor dem Hintergrund des Ukraine-Kriegs und dem Anfang 2024 dort herrschenden eklatanten Mangel an gepanzerten Fahrzeugen gerechtfertigt. Dieser Mangel sei zum damaligen Zeitpunkt ein virulentes Thema in deutschen Medien gewesen.

Aus diesem Grund habe die Redaktion im April 2024 entschieden, das ihr zur Kenntnis gebrachte Angebot der kanadischen Firma zum Gegenstand der Berichterstattung zu machen und auch – in jeder Hinsicht transparent – die Emails der kanadischen Firma an das Bundesverteidigungsministerium (nachfolgend: „BMVg“) weiterzuleiten. Dies sei selbstverständlich **ohne jeglichen wirtschaftlichen Vorteil** (Hervorhebungen hier und im Folgenden durch Verf.) – etwa in Gestalt einer Provision oder einer Maklergebühr – für die Beschwerdegegnerin oder dort tätige Redakteure geschehen. Und: Die Information des BMVg sei im Rahmen einer konkreten **Presseanfrage** an das Ministerium von Boris Pistorius erfolgt; das Angebot der Kanadier habe man zur Glaubhaftmachung des redaktionellen Rechercheinteresses der Anfrage beigefügt (die Beschwerdegegnerin legt hierzu die Presseanfrage vom 22.04.2024 vor).

Es habe nie irgendwelche gemeinsamen wirtschaftlichen Interessen zwischen der kanadischen Firma und der Beschwerdegegnerin bzw. dort tätigen Redakteuren gegeben. Auch die Unterstellung, die Redaktion hätte über mangelhafte Fahrzeuge der Beschwerdeführerin nur wegen „eines neuen Players“, nämlich der kanadischen Firma, berichtet, sei an den Haaren herbeigezogen. Die kanadische Firma habe die Beschwerdegegnerin erstmals am 22.04.2024, dem Tag vor der Veröffentlichung des Artikels zum Thema, kontaktiert.

Presseethisch entscheidend sei aber etwas Anderes: Dem Wortlaut von Ziffer 7 Pressekodex und den dazugehörigen Richtlinien sei nicht zu entnehmen, dass es in irgendeiner Weise „unethisch“ wäre, ein Angebot, von dem die Redaktion Kenntnis erlangt, an die zuständigen Akteure im Ministerium weiterzuleiten. Dies möge unüblich sein – aber „unethisch“? Worin genau solle hier der Verstoß gegen die Presseethik bestehen, wo im Pressekodex werde ein solches „Vermittlungs-Verbot“ kodifiziert? Ist beschleunigte Kontaktvermittlung zwischen einem möglichen Rüstungsgut-Lieferanten und einem Ministerium bzw. etwaigen ukrainischen Einkäufern ethisch verabscheuungswürdig? Wohl

kaum. Unethisch wäre es gewesen, mit Blick auf die politisch brisante Thematik, zu der die Redaktion recherchiert habe, einfach nichts zu tun.

Ebenso haltlos sei der Vorwurf der „Schleichwerbung“. Es sei bereits der sachliche Anwendungsbereich von Richtlinie 7.2 Pressekodex nicht eröffnet, weil die in Rede stehenden Artikel schlichtweg keinerlei „Werbung“ beinhalteten, sondern dem Leser lediglich Sachverhaltsinformationen lieferten, unter anderem über die Weiterleitung von Emails an das BMVg. Darüber hinaus wäre es schon vom Grunde her absurd, in einer Berichterstattung über Militärfahrzeuge eine „werbliche“ Produktinformation zu sehen. Panzer seien keine Kaffeemaschinen, Flachbildfernseher oder Nussnougat-Creme. Als Rüstungsgüter unterliegen sie in ihrer Produktion und Anschaffung strengsten Regularien, weswegen es als ausgeschlossen gelten könne, dass auch nur ein einziger Leser sich nach der Lektüre der beschwerdegegenständlichen Artikel „geworben“ gefühlt haben dürfte, ein gepanzertes Militärfahrzeug von der kanadischen Firma zu erwerben.

Aus den gleichen Erwägungen sei auch der Vorwurf, die Beschwerdegegnerin hätte „unverhohlen Werbung“ für das kanadische Unternehmen gemacht, abwegig – insoweit fehle es den fraglichen Artikeln schon an jeglicher **typisch werblichen, anpreisenden Sprache**.

Doch selbst, wenn man entgegen ihrer Auffassung den Anwendungsbereich von Richtlinie 7.2 grundsätzlich für eröffnet und gepanzerte Militärfahrzeuge für „bewerbungsfähige“ Güter halten wollte, liege wegen der damals wie heute kritischen Versorgungs- und Nachschublage in der Ukraine ein „begründetes öffentliche Interesse“ im Sinne von Satz 2 der Richtlinie 7.2 Presskodex vor.

b. Auch die Erweiterung der Beschwerde auf Ziffer 6 Pressekodex durch den Presserat sei nicht gerechtfertigt. Weder üben bzw. übten die zu der damaligen Thematik recherchierenden Redakteure eine Doppelfunktion im Sinne von Richtlinie 6.1 aus noch könne ihnen eine andere Tätigkeit vorgeworfen werden, die ihre Glaubwürdigkeit als Journalisten oder die redaktionelle Unabhängigkeit der Beschwerdegegnerin in Frage stelle.

Ziffer 6 ziele auf die Trennung von Tätigkeiten ab, um Interessenskonflikte im Journalismus zu verhindern. Darunter fielen typischerweise Konstellationen, in denen ein Autor neben seiner Funktion als Journalist ein Amt oder eine Funktion z. B. in einem Wirtschaftsunternehmen bekleide und etwa über eigene Produkte oder das eigene Unternehmen berichte. Ein derartiger Konflikt liege hier ersichtlich nicht vor. Die Beschwerdegegnerin berichte objektiv und unabhängig über Außenpolitik und Kriege und über alle damit einhergehenden Missstände. Dazu gehörten sicherlich auch Probleme deutscher Rüstungsunternehmen bei der Lieferung von Kriegsfahrzeugen. Eine „Funktion“ im Sinne von Ziffer 6 Pressekodex (etwa in einem Rüstungsunternehmen, über das die Beschwerdegegnerin schreibe), die sich nicht mit der gebotenen journalistisch-redaktionellen Berichterstattungsobjektivität vertrage, übten die Redakteure nicht aus.

Schließlich seien sämtliche Anschuldigungen, es gäbe eine „gemeinsame Kampagne“, durch die die Beschwerdegegnerin „zum Handlanger“ eines Mitbewerbers der Beschwerdeführerin geworden sei, falsch. Ferner sei die in der Beschwerdeschrift getätigte Spekulation, der zufolge die Beschwerdegegnerin „hier wohl [?!] mit“ dem kanadischen Mitbewerber und dessen CEO zusammengearbeitet habe (woraus folgere die Beschwerdeführerin dieses „wohl“?), ehrabschneidend und falsch. Derartige, aus der Luft gegriffene Spekulationen („wohl“ ...) zielten einzig und allein darauf ab, Mitarbeiter der Beschwerdegegnerin moralisch zu diskreditieren und in ihrer Arbeit zu delegitimieren – die Redaktion verwahre sich mit Nachdruck dagegen. Noch einmal: Es habe nie gemeinsame Interessen oder geschäftliche Verbindungen jeglicher Art zwischen dem kanadischen Unternehmen und der Beschwerdegegnerin gegeben. Das wisse auch die Beschwerdeführerin. Und sie kenne auch die diesbezügliche zivilrechtliche Beweislastverteilung – weshalb sie ihr im März 2024

über einen „Medienanwalt“ auf den Weg gebrachtes wortreiches Unterlassungsbegehren (die Beschwerdegegnerin legt eine Abmahnung vom 11.03.2024 vor) ohne jeden Versuch einer gerichtlichen Durchsetzung längst sang- und klanglos aufgegeben habe.

c. Die Erweiterung der Beschwerde auf Ziffer 3 Pressekodex durch den Presserat sei ebenfalls unbegründet. Der von der Beschwerdeführerin erhobene Vorwurf zu angeblich „bewusst falsch“ berichteten Zahlen von gelieferten Fahrzeugen im November 2024 entbehre jedweder Grundlage. Vielmehr habe die Redaktion am 15.11.2024 eine Presseanfrage sowohl an die Beschwerdeführerin als auch an das BMVg gerichtet, in der folgende Fragen aufgeworfen wurden:

1. *Wie viele „[Name der Beschwerdeführerin] MRAP“ wurden bislang an die Ukraine ausgeliefert?*

2. *Wie viele Fahrzeuge des Typs werden voraussichtlich in den nächstens sechs Wochen/bis Jahresende an die Ukraine ausgeliefert?*

Das BMVg habe am 16.11.2024 auf die beiden Fragen wie folgt geantwortet:

1. *[...] Zu den Zahlen der gelieferten Fahrzeuge wird auf die [Internet-]Seite der Bundesregierung verwiesen: Waffen und militärische Ausrüstung für die Ukraine/ Bundesregierung. Bitte beachten Sie, dass wir in der Regel die Zahlen mit einem gewissen Zeitverzug online stellen, um den UKR Streitkräften die Möglichkeit zu geben, die Waffensysteme in den für sie vorgesehenen Einsatzraum zu verbringen, bevor die Lieferung öffentlich bekannt wird.*

2. *[...] Die Lieferplanungen sind ein Bestandteil von Vertragsdetails, die das BMVg grundsätzlich nicht herausgibt.*

Auf Grundlage der Antwort zu Frage 1 habe die Redaktion die Anzahl der bis dato gelieferten Fahrzeuge im Vertrauen auf die **Richtigkeit von Behördenangaben (Stichwort: „privilegierte Quelle“)** von der Homepage der Bundesregierung entnommen. Dort sei zu diesem Zeitpunkt von 26 Fahrzeugen die Rede gewesen. Der in Antwort Nr. 1 enthaltene allgemeine Hinweis, dass die Zahlen von gelieferten Waffen „in der Regel mit Zeitverzug“ gemeldet würden, habe die Redaktion weder an der öffentlich verfügbaren und in der Folge berichteten Zahl zweifeln lassen noch habe die ausgebliebene Antwort auf die zweite Frage (voraussichtliche Lieferung in den nächsten sechs Wochen) – Anlass gegeben, die auf der Homepage berichtete Zahl „26“ infrage zu stellen.

Vor diesem Hintergrund sei die Behauptung der Beschwerdeführerin im Beschwerdeschreiben

**Tatsächlich war die Zahl der gelieferten Fahrzeuge höher. Ein Sprecher des Ministeriums informierte ihn [den Redakteur] darüber.**

(Hervorhebung nur hier; d. Unterz.) unwahr und irreführend. Es werde bestritten, dass ein Sprecher des Ministeriums die Beschwerdegegnerin darüber informiert hätte, die Zahl der tatsächlich gelieferten Fahrzeuge sei größer als „26“ gewesen – wieviel größer denn? Möge der Presserat dazu Beweis erheben, etwa durch Zeugeneinvernahme von N.N., dem „Sprecher des Ministeriums“. Oder man spare sich das von vornherein, denn auch nach nochmaliger Rücksprache mit der Redaktion bleibe man dabei: Weder habe das BMVg in der Antwort zu der o. g. Presseanfrage erklärt, wie viele Fahrzeuge zu diesem Zeitpunkt tatsächlich geliefert waren, noch sei die Beschwerdegegnerin darüber im Nachhinein von irgendjemandem beim BMVg informiert worden.

Übrigens: Anders als das BMVg habe die Beschwerdeführerin bis heute nicht auf die Presseanfrage vom 15.11.2024 geantwortet. Gerade angesichts dessen halte man es für perfide und bewusst irreführend, dass die Beschwerdeführerin einerseits nicht auf Presseanfragen antworte, dann aber andererseits in einer Beschwerde an den Deutschen Presserat so tue, als hätte die Redaktion nicht versucht, die zum damaligen Zeitpunkt aktuelle Zahl der gelieferten Fahrzeuge in Erfahrung zu bringen.

Apropos perfide: Die Beschwerdeführerin erwähne in ihrem Beschwerdeschreiben Details zu einem vertraulichen (!) Treffen zwischen ihrem Geschäftsführer, dem BMVg-Vertreter und dem Redakteur der Beschwerdegegnerin. Bereits durch die bloße Erwähnung in ihrem Beschwerdeschreiben an den Presserat, dass es solch ein Gespräch gab, habe die Beschwerdeführerin gegen den „Unter-3-Charakter“ des Treffens verstoßen. Sei das eigentlich berufsethisch in Ordnung?

Aber damit nicht genug. Die Beschwerdeführerin offenbare **sogar inhaltliche Details** aus dem Gespräch, indem sie – erneut fälschlicherweise – behaupte, der Redakteur hätte sich in dieser vertraulichen Besprechung in irgendeiner Weise dazu verpflichtet, nicht mehr über den Skandal zu berichten. Da die Redaktion den „Unter-3-Charakter“ des Gesprächs weiterhin respektiere, werden man hier nicht erzählen, wie es wirklich war. Es zeige aber, wie sehr die Grundsätze einer vertrauensvollen Kommunikation zwischen Politik, Wirtschaft und Journalisten mittlerweile erodiert seien. Es könne nur als Ausdruck von Argumentationsnot der Beschwerdeführerin bewertet werden, dass die dort Verantwortlichen sogar Verschwiegenheitsvereinbarungen brechen, um unliebsame Pressevertreter und deren Berichterstattung vor dem Deutschen Presserat diskreditieren zu können.

Ferner entspreche auch die Behauptung der Beschwerdeführerin nicht den Tatsachen, die Beschwerdegegnerin sei aufgrund der Intervention eines von der Beschwerdeführerin beauftragten Rechtsanwaltes „gezwungen“ worden, Textpassagen in der beschwerdegegenständlichen Berichterstattung zu ändern. Fakt sei, dass die Beschwerdegegnerin (erst) am **11.03.2024** von der Beschwerdeführerin eine Unterlassungsabmahnung bezüglich des Artikels aus dem Februar 2024 erhalten habe (siehe dazu auch schon oben, b.). Was die Beschwerdeführerin aber komplett verschweige: Bereits am **23.02.2024**, kurz nach Erscheinen des ersten Artikels, habe ein „Kommunikationsfachmann“ im Auftrag der Beschwerdeführerin Kontakt zur Beschwerdegegnerin aufgenommen. Mit ihm sei der Februar-Artikel ausführlich diskutiert worden, wobei sich herausgestellt habe, dass einzelne Details darin – die zuvor vergeblich in einem 19 Punkte umfassenden Fragenkatalog bei der Beschwerdeführerin abgefragt worden seien – so nicht passten. Dementsprechend habe die Beschwerdegegnerin am **08.03.2024**, allein aus Kulanz und im Sinne einer faktentreuen Berichterstattung, in Absprache mit der Beschwerdeführerin bzw. des von ihr Beauftragten fünf kleinere Aspekte im Artikel, darunter zwei Bildunterschriften geändert. Damit sei die Beschwerdeführerin „zufrieden“, habe der Beauftragte damals erklärt.

Eine Aussage, die sich drei Tage später als wenig haltbar erwiesen habe: Am **11.03.2024** habe die Beschwerdeführerin die Unterlassungsabmahnung ihres „Medienanwalts“, in der sie sich weiterhin auf die gemeinsam mit ihrem „Kommunikationsfachmann“ überarbeiteten und geänderten Punkte bezogen habe und nun behauptete, aufgrund dieser Änderungen hätte die Beschwerdegegnerin weite Teile des Textes zu unterlassen. Indes: Sämtliche anwaltlichen Forderungen der Beschwerdeführerin seien ignoriert worden, und die Beschwerdeführerin habe daraufhin bezeichnenderweise **bis heute keine gerichtliche Verfolgung** ihrer angeblichen Unterlassungsansprüche betrieben. Ein Schelm, wer als Grund hierfür mangelnde Erfolgsaussichten vermute ... zumindest vor den ordentlichen Gerichten. Beim Presserat hingegen könne man es ja ohne jedes Kostenrisiko auch mal versuchen – wie durchschaubar sei das denn?

d. Schließlich verstoße die beschwerdegegenständliche Berichterstattung auch nicht gegen die Präambel des Pressekodex. Die zuständigen Redakteure seien sich bei ihrer journalistischen Arbeit – gerade angesichts der Tatsache, dass es sich dabei auch um Kriegsberichterstattung handele – der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und dem Ansehen der Presse bewusst. Wie bereits oben geschildert, habe die Redaktion bei der Recherche zu den beschwerdegegenständlichen Artikeln fair sowie nach bestem Wissen und Gewissen gearbeitet. Von persönlichen wirtschaftlichen Interessen könne nicht die Rede sein.

Nach alledem halte man die Beschwerde für einen eindeutigen Versuch der **Instrumentalisierung des Presserats** im Rahmen einer von der Beschwerdeführerin betriebenen Fehde mit der Redaktion.

Schon von daher sei die Beschwerde eigentlich **unzulässig** – in jedem Fall aber sei sie aus den o. g. Gründen **unbegründet**. Man bitte darum, die Beschwerde zurückzuweisen.

### **B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses**

I. Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Pistorius‘ Panzer-Pannenserie reißt nicht ab“, einen Verstoß gegen das in Ziffer 3 des Pressekodex festgehaltene Gebot zur Richtigstellung.

Zwar durfte sich die Redaktion zunächst auf die Angabe auf der Webseite des Ministeriums bezüglich der Anzahl der ausgelieferten „MRAP“ verlassen. Allerdings war der Beschwerdegegnerin ausweislich eines Social-Media-Posts des Artikelautors zumindest ab dem 20.11.2024 eine Berichtigung der Bundesregierung bekannt, wonach nicht 26, sondern 73 Fahrzeuge geliefert worden waren. Dies hätte gemäß Ziffer 3, Richtlinie 3.1 des Pressekodex im Artikel richtiggestellt werden müssen.

II. Im Übrigen ist die Beschwerde unbegründet. Der Beschwerdeausschuss folgt bei seiner Bewertung weitgehend der Argumentation der Beschwerdegegnerin. Zwar konnte aufgrund der Darstellungen im Artikel unter der Überschrift „Kanada will Panzer-Fabrik in Deutschland bauen“ der Eindruck entstehen, der Autor habe seine Rolle als Journalist bei der Übersendung des Angebots des kanadischen Unternehmens an das Verteidigungsministerium überschritten. Die Beschwerdegegnerin konnte demgegenüber jedoch deutlich machen, dass dies im Rahmen der Recherche für die Berichterstattung geschah. Auch die durch eidesstattliche Versicherungen der Beschwerdeführung glaubhaft gemachten Aussagen des Geschäftsführers des kanadischen Unternehmens beweisen demgegenüber nicht, dass der Autor seine Rolle anders ausgelegt hat. Das Gremium sieht auch darüber hinaus keine Hinweise, dass die Veröffentlichungen gemäß Ziffer 7 des Pressekodex durch geschäftliche Interessen Dritter beeinflusst wurden.

### C. Ergebnis

Aufgrund des Verstoßes gegen die Ziffer 3 des Pressekodex erteilt der Beschwerdeausschuss der Redaktion gemäß § 12 Beschwerdeordnung einen Hinweis.

Die Entscheidung über die Begründetheit der Beschwerde ergeht mit 3 Ja-Stimmen, 1 Nein-Stimme bei 1 Enthaltung, die Entscheidung über die Wahl der Maßnahme ergeht einstimmig.

#### Ziffer 2 – Sorgfalt

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.

Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

#### Ziffer 3 – Richtigstellung

Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtigzustellen.

#### 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>