



presserat

## Entscheidung

### des Beschwerdeausschusses 3

### in der Beschwerdesache 0917/25/3-BA

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

**Datum des Beschlusses:** **10.12.2025**

#### **A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Ein Fachmagazin berichtet unter der Überschrift „Licht und Dunkel in Balance“ über Lichtkonzepte zur Vermeidung von Lichtverschmutzung. Darin heißt es: „Die Lichtwerkzeuge von [Name Leuchtenhersteller] sind so entwickelt, dass sie eine präzise und nachhaltige Außenbeleuchtung ermöglichen – wichtige Voraussetzungen, um Lichtkonzepte im Sinne von Dark Sky umzusetzen.“ [...] „Die Integration smarter Steuerungssysteme wie [Name Hersteller Steuerungssystem] ermöglicht eine flexible und bedarfsoorientierte Nutzung von Licht.“ Der Artikel ist mit fünf Fotos von Außenbeleuchtungen bebildert. In zwei Bildunterschriften erfolgt der Hinweis, dass Leuchten des auch im Artikeltext genannten Leuchtenherstellers zu sehen sind. In der Bildunterschrift des ersten Fotos wird zusätzlich das Lichtplanungsbüro genannt.

II. Der Beschwerdeführer trägt unter anderem vor, es werde im Magazin konsequent auf die Nennung von Autoren verzichtet. Die meisten Artikel stammten von einem Autor, der bei einer Leuchtenfirma oder einem Beleuchtungsplanungsbüro beschäftigt sei, und deren Produkte im Artikel erwähnt werden. So werde absichtsvoll die Grenze zwischen redaktionellem Beitrag und Anzeigen verwischt. Im konkreten Fall sei der Autor (seine Vermutung sei vom Chefredakteur bestätigt worden) ein Mitarbeiter der Firma, deren Produkten im Artikel ein breiter Raum gegeben werde.

III. Der Chefredakteur trägt unter anderem vor, sie verzichteten nicht konsequent auf die Nennung von Autoren. Vielmehr werde der Autor genannt, wenn er dies wünsche, und nicht genannt, wenn er die Nennung ablehne. Im strittigen Artikel seien die Autoren ein Fachingenieur und eine PR-Managerin vom genannten Leuchtenhersteller gewesen; beide hätten die Nennung nicht gewünscht. In derselben Ausgabe seien andere Artikel mit Autorennennung enthalten. Externe Autoren seien generell selten, da die Fachausrichtung eng sei; alle Beiträge würden redaktionell geprüft. Firmengebuchte Artikel würden als Advertorial gekennzeichnet. In der beanstandeten Ausgabe sei die Titelbelegung verkauft und entsprechend im Inhalts- und Inserentenverzeichnis gekennzeichnet.

Der Inhalt des Artikels sei im Dialog mit dem Leuchtenhersteller entstanden, da das Unternehmen hohe Kompetenz zum Thema habe. Das Thema sei neu und relevant für umweltschonende Außenbeleuchtung. Die Initiative sei von der Redaktion ausgegangen, eine Bezahlung durch den Leuchtenhersteller habe nicht stattgefunden. Der Artikel lege das Thema sachlich und neutral dar, Beispiele aus dem Portfolio des Leuchtenherstellers würden in zwei Absätzen auf vier Seiten genannt, ohne Übertreibung. Auch die Bildbeispiele stammten vom Leuchtenhersteller.

Nach interner Diskussion sei man der Ansicht, der Artikel informiere sachlich und werbe nicht einseitig für Produkte. Allerdings hätte die Nennung der Autoren und deren Position den Hintergrund für Leser deutlicher gemacht. Daher wolle man künftig auf Autorennennung bestehen und werde für den streitgegenständlichen Artikel in der kommenden Ausgabe einen Hinweis abdrucken.

## **B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses**

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Licht und Dunkel in Balance“ schwere Verstöße gegen das Gebot zur Trennung von Tätigkeiten gemäß Ziffer 6 des Pressekodex und das Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion aus Ziffer 7 des Pressekodex.

Wie die Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme bestätigt, handelt es sich bei den nicht genannten Autoren der streitgegenständlichen Berichterstattung um zwei Mitarbeiter eines Leuchtenherstellers. Diese hatten im Artikel insbesondere Lösungen zur Vermeidung von Lichthemmungen mit genannten Produkten des eigenen Unternehmens vorgestellt.

Insofern die Autoren über ein Thema berichten, für das ihr Unternehmen Produkte am Markt anbietet, ist diesen ein Interessenkonflikt gemäß Richtlinie 6.1 des Pressekodex unterstellbar. Sofern die Beschwerdegegnerin zur Auffassung gelangt, dass sie aufgrund der engen thematischen Ausrichtung auf Autoren mit unterstellbaren Interessenkonflikten zurückgreifen muss, hätte sie zumindest diese Interessenkonflikte der Leserschaft hinreichend transparent machen müssen.

Zudem überschreitet die Nennung der Hersteller im Artikel die Grenze zur Schleichwerbung. Dies ist gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex insbesondere dann anzunehmen, wenn die Nennung über ein begründetes öffentliches Interesse hinausgeht. Dies ist nach ständiger Spruchpraxis regelmäßig anzunehmen, wenn bei den genannten Produkten keine journalistische Einordnung (z. B. in Form eines Vergleiches mit Konkurrenzprodukten) erfolgt und kein Alleinstellungsmerkmal ersichtlich ist, das eine Hervorhebung unter allen am Markt befindlichen Anbietern rechtfertigt. Dies ist vorliegend der Fall.

### **C. Ergebnis**

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

Die Entscheidungen über die Begründetheit der Beschwerde und über die Wahl der Maßnahme ergehen jeweils mit 4 Ja-Stimmen bei 1 Enthaltung.

#### **Ziffer 6 – Trennung von Tätigkeiten**

Wer journalistisch, publizistisch oder verlegerisch tätig ist, übt keine Tätigkeiten aus, die die Glaubwürdigkeit der Presse in Frage stellen könnten.

#### **Richtlinie 6.1 – Interessenkonflikte**

(1) Üben journalistisch oder verlegerisch Tätige neben der publizistischen Arbeit zusätzliche Funktionen in Staat, Wirtschaft und Gesellschaft aus, müssen alle Beteiligten für eine strikte Trennung dieser Funktionen sorgen. Dies gilt sinngemäß auch für persönliche Beziehungen oder Verflechtungen, sofern diese Zweifel an der erforderlichen Unabhängigkeit einer Berichterstattung begründen können. Dabei ist zu beachten, dass bereits der Eindruck einer interessengeleiteten Veröffentlichung der Glaubwürdigkeit und dem Ansehen der Presse schaden kann.

(2) Sofern aufgrund objektiver Anhaltspunkte ein Interessenkonflikt naheliegt, sollen betroffene Personen nicht an der journalistisch-redaktionellen Bearbeitung des jeweiligen Gegenstands mitwirken, es sei denn, der mögliche Interessenkonflikt wird gegenüber der Leserschaft offengelegt.

#### **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. Verlage und Redaktionen 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 Leserinnen und 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>