

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 1
in der Beschwerdesache 0130/26/1-BA

Ergebnis: **Beschwerde begründet, Hinweis, Ziffer 2**

Datum des Beschlusses: **16.06.2026**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Gegenstand der Beschwerde ist der Beitrag eines Regionalmagazins mit der Überschrift „Die Forst-Story“ vom 01.02.2026. Darin wird über Unstimmigkeiten zwischen dem Magazin und dem vormaligen Bürgermeister berichtet, der in der vergangenen Wahl auch als Bürgermeisterkandidat [nachfolgend: Kandidat 1] angetreten war. Hinter dem Regionalmagazin steht ein lokales Medienunternehmen, das auch einen regionalen Fernsehsender und ein regionales Nachrichtenportal betreibt. Die Betreiber des Medienunternehmens sind zugleich Betreiber einer Werbeagentur.

In dem kurzen Artikel heißt es:

„Vielleicht haben auch Sie sich gefragt, wieso man im vergangenen Jahr mitten im Bürgermeister-Wahlkampf in Forst plötzlich keinen [Name des Regionalmagazins] mehr lesen konnte und weder [Name des Fernsehsenders] noch [Name des Nachrichtenportals] aus Forst berichteten. Nun ist die Wahl gelaufen, [Kandidat 2] im Amt, [Name des Regionalmagazins] liegt wieder wie gewohnt aus und eigentlich könnten wir es damit auf sich beruhen lassen. Wir meinen aber, unsere Leser haben die ganze Story verdient. Also von vorn.“

Am 30. Juli 2025 luden wir alle (!) Kandidaten zu einem TV-Interview ein, und hatten auch eine halbe Seite in [Name des Regionalmagazins] zur Vorstellung angeboten. Die

Kandidaten [3] und [2] hatten zugegriffen. Kandidat [1] nicht, weil er mit den Bedingungen nicht einverstanden war (die für alle gleich waren). Dazu gehörte, dass die Fragen an keinen der Kandidaten vorab kommuniziert werden, es keine Freigabe des Interviews geben sollte und ein Faktencheck stattfinden kann.

Nach einem zunächst freundlichen Telefonat war diese Einladung für Kandidat [1] wohl der Auftakt für seine nun folgende Flut an Anschuldigungen und Verleumdungen die vermutlich den ganzen [Name des Regionalmagazins] füllen könnten. An dieser Stelle bieten wir ihm diese Plattform nicht. Wer die ganze Story lesen will, finden sie auf [Name des Nachrichtenportals].“

II. Beschwerdeführer ist der als Kandidat 1 bezeichnete ehemalige Bürgermeister und zuletzt unterlegene Bürgermeisterkandidat. Er ist der Auffassung, die Berichterstattung verstoße gegen die Ziffern 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12 und 13 des Pressekodex.

Der Beschwerdeführer beanstandet, die Werbeagentur habe die Kampagne eines Kontrahenten in der Bürgermeisterwahl durchgeführt. Weil die Betreiber der Werbeagentur zugleich Betreiber des Medienunternehmens seien, in dessen Regionalmagazin und Fernsehsender die Bürgermeisterkandidaten hätten vorgestellt werden sollen, habe ein Interessenkonflikt vorgelegen.

Diese Kampagnenverantwortung sei ihm in einem Telefonat bestätigt worden, dies würde er auch eidesstaatlich versichern. Aufgrund dieser Voreingenommenheit habe keine faire Darstellung von ihm als einem der Kandidaten stattfinden können (und habe auch anschließend nicht stattgefunden). Da er diese Voreingenommenheit befürchtet habe, habe er einige Forderungen an die Durchführung eines Interviews gestellt, welche ihm nicht gewährt worden seien.

Außerdem fänden sich Sorgfaltsfehler in der Berichterstattung. So sei verkürzt dargestellt worden, weshalb er, der Bürgermeisterkandidat, sich geweigert habe, das Interview zu führen. Er habe sich ohne weitere Sicherheiten geweigert, an dem Interview teilzunehmen, weil er wegen der Eigentumsverhältnisse an Medienunternehmen und Agentur Sorge gehabt habe, dass nicht fair berichtet werden würde. Außerdem sei es falsch und verleumderisch, zu behaupten, er habe dem Medium Verleumdung unterstellt und es beschuldigt. Seine Kritik, also die Verstrickung und Voreingenommenheit, sei objektiv überprüfbar. Zudem habe er sich wegen der Verstrickung gegen die Verteilung des Regionalmagazins während der Wahlkampfzeit (als er selbst noch als Bürgermeister im Amt war) entschieden. Dass die Verteilung nach der Wahl nicht direkt weitergegangen sei, sei eine Entscheidung des Blattes gewesen, nicht seine, da er darauf auch gar keinen Einfluss mehr gehabt habe.

Er sieht in der Berichterstattung Rufschädigung und die Verbreitung falscher Informationen über ihn. Zudem sei er zum Zeitpunkt der Berichterstattung keine öffentliche Person mehr gewesen, was eine solche Berichterstattung erst recht nicht zulässig mache.

Die Wahrheit sei missachtet worden, es sei nicht sauber recherchiert und der Konflikt einseitig zusammengefasst worden. Seine Gegendarstellung sei nicht angenommen, die Veröffentlichung des Schriftverkehrs zwischen ihm und der Redaktion sei abgelehnt, aber der Hergang dann falsch dargestellt worden. Der Interessenkonflikt sei nicht offengelegt worden. Die Presseveröffentlichung werde genutzt, um den am Ende siegreichen Kandidaten gut dastehen zu lassen, die Übernahme der Kampagnenverantwortung durch die Agentur sei unzulässig.

III. Der Beschwerdegegner führt in seiner Stellungnahme aus, die Beschwerde enthalte subjektive Einschätzungen und Wahrnehmungen, die man nicht teile. Zu allen Vorgängen

gebe es zahlreiche Gegenargumente. Eine vorherige Beschwerde des Beschwerdeführers in der gleichen Sache gegen das Regionalmagazin habe keine Beanstandung durch den Presserat ergeben. Eine weitere Beschwerde des Beschwerdeführers gegen den zum Unternehmen gehörenden Fernsehsender sei durch die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg ebenfalls zurückgewiesen worden.

Während des gesamten Bürgermeister-Wahlkampfes in Forst im vergangenen Jahr habe der damalige Bürgermeister und Kandidat wiederholt Falschbehauptungen über die Redaktion persönlich und das Unternehmen veröffentlicht. Man habe dazu während des Wahlkampfes keine Stellung genommen, eben genau, um keinen der Kandidaten möglicherweise anzugreifen. Zu der Zusammenfassung zur „Forst Story“ im Regionalmagazin sei man anschließend von Lesern aufgefordert worden, die irritiert gewesen seien, dass man sich den Falschbehauptungen während des Wahlkampfes nicht mehr gewidmet hatte (es habe eine Stichwahl gegeben).

Der Beschwerdeführer habe in der Zwischenzeit erfolglos bei der Wahlaufsicht Beschwerde eingereicht, gegen den Beschwerdegegner habe er an verschiedenen Stellen Beschwerde eingereicht und sei gegen Verwaltungsmitarbeiter in Forst juristisch vorgegangen. Er habe bei Wahlveranstaltungen öffentlich und wiederholt Falschbehauptungen zu verschiedenen Vorkommnissen bei der Wahl geäußert, unter anderem gegen seinen Stellvertreter. Mitarbeiter des Rathauses seien beim Beschwerdegegner vorstellig geworden, um sich für das „Verwaltungshandeln“ zu entschuldigen, zum Beispiel weil das Regionalmagazin nicht mehr ausgelegt und man aus dem Presseverteiler genommen worden sei, verbunden mit der Aufforderung, keinen Kontakt zu Mitarbeitern in der Sache aufzunehmen.

Dem zentralen Vorwurf, dass man die Kampagne des Wettbewerbers verantwortet hätte, tritt der Beschwerdegegner entgegen. Der Beschwerdeführer verwendet offensichtlich Aussagen aus einem sehr frühen und spontanen Telefonat mit einer Mitarbeiterin. Diese sei zuständig für Terminabstimmungen, Anzeigenaufträge und die Buchhaltung. Was genau sie zu ihm gesagt hat, wisse man nicht. Man könne nur vermuten, er habe versucht, die von ihm gewünschten Antworten zu provozieren.

Richtig sei, dass der Verlag nicht die Kampagne des letztlich erfolgreichen Kandidaten verantwortet habe. Der „Zuständige“ sei dem Beschwerdegegner namentlich bekannt; der Verantwortliche sei immer der Kandidat selbst. Richtig sei, dass man allen Kandidaten die gleichen Möglichkeiten der Mediennutzung angeboten habe. Die Kandidaten 2 und 3 hätten sie genutzt, der Beschwerdeführer nicht. Man habe stets Kandidaten aus Wahlkämpfen ins Studio eingeladen, noch nie seien Unterstellungen vorgenommen worden, man habe sich stets als fairer Medienpartner präsentiert.

Bezüglich des Vorwurfs eines Verstoßes gegen Richtlinie 6.1 des Pressekodex teilt der Beschwerdegegner ergänzend mit:

Verlag und Werbeagentur stünden insoweit in Verbindung, als sie dieselben Geschäftsführer hätten. Im operativen Geschäft gebe es aber keine personellen Überschneidungen zwischen Redaktion/Medienbereich und Agentur. Redaktionelle Tätigkeiten und Agenturleistungen würden nach bestem Wissen und Gewissen getrennt. Gerade weil man in einem regional begrenzten Umfeld tätig sei und Überschneidungen zwischen lokalen Themen, Anzeigenkunden, Vereinen, Kommunen und Dienstleistungsbeziehungen nicht immer vollständig vermeidbar seien, achte man seit Jahren bewusst auf diese Trennung.

Die Agentur sei nicht konzeptionell, strategisch oder inhaltlich für die Kampagne des später gewählten Bürgermeisterkandidaten verantwortlich gewesen. Die Verantwortung für die Kampagne habe nicht bei der Agentur und nicht beim Verlag gelegen. Der tatsächlich verantwortliche Strategieberater sei dem Beschwerdegegner bekannt; man könne ihn bei

Deutscher Presserat Postfach 12 10 30 10599 Berlin

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

Bedarf gegenüber dem Presserat benennen. Die Agentur habe lediglich untergeordnete gestalterische bzw. abwickelnde Leistungen erbracht, etwa im Zusammenhang mit dem Druck einzelner Werbemittel (zum Beispiel der Abwicklung der Produktion von zehn T-Shirts über eine lokale Druckerei). Eine inhaltliche Steuerung, Kampagnenplanung, Kommunikationsstrategie oder politische Beratung durch die Agentur habe nicht stattgefunden.

Es habe keinen wirtschaftlichen oder sonstigen Anreiz gegeben, der geeignet gewesen wäre, die redaktionelle Berichterstattung zugunsten eines Kandidaten zu beeinflussen. Weder die Agentur noch die Geschäftsführung hätten einen Vorteil aus dem Wahlausgang. Es bestünden auch keine fortlaufenden Geschäftsbeziehungen zwischen dem neuen Bürgermeister bzw. der Gemeinde und der Agentur oder dem Verlag, die aus dem Wahlerfolg resultierten oder daran anknüpfen würden.

Von Art, Inhalt oder Umfang der etwaigen kleinen Agenturleistungen hätten die redaktionell Verantwortlichen der Medien keine Kenntnis gehabt. Die Geschäftsführung habe gerade im Bewusstsein möglicher lokaler Überschneidungen auf eine strenge Trennung geachtet. Diese Trennung habe man auch in der Vergangenheit bei zahlreichen Bürgermeister- und Oberbürgermeisterwahlen praktiziert, und stets allen Kandidatinnen und Kandidaten vergleichbare Möglichkeiten angeboten, sich den Leserinnen und Lesern bzw. Zuschauerinnen und Zuschauern vorzustellen.

Dem Beschwerdeführer sei die Möglichkeit einer redaktionellen Vorstellung angeboten worden. Er hätte einen Text hätte liefern können, den man 1:1 komplett und ohne Änderungen abgedruckt hätte (wie bei den beiden anderen Kandidaten auch). Es hätte weder ein Interesse noch überhaupt eine Gelegenheit einer Beeinflussung gegeben, es wäre ja sein Text gewesen. Er habe hiervon keinen Gebrauch machen wollen, andere Kandidaten hätten entsprechende Angebote genutzt. Eine redaktionelle Benachteiligung des Beschwerdeführers habe es nicht gegeben.

Vor diesem Hintergrund sehe man keinen Verstoß gegen Richtlinie 6.1 des Pressekodex. Eine Offenlegungspflicht hätte, so der Beschwerdegegner, nur bestanden, wenn eine relevante, konkrete und für die redaktionelle Berichterstattung bedeutsame Interessenkollision vorgelegen hätte. Das sei nicht der Fall gewesen. Die bloße Tatsache, dass zwei lokal tätige Unternehmen dieselben Geschäftsführer haben, begründe noch keinen redaktionell relevanten Interessenkonflikt, jedenfalls dann nicht, wenn — wie hier — die Agentur keine Kampagne verantwortet, keine inhaltliche oder strategische Wahlkampfleistung erbracht habe, die Redaktion davon keine Kenntnis gehabt habe und kein wirtschaftliches Interesse an dem Wahlausgang bestanden habe.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Die Mitglieder des Beschwerdeausschusses sind übereinstimmend der Auffassung, dass die Beschwerde wegen eines Verstoßes gegen Ziffer 2 des Pressekodex begründet ist. Ein Verstoß gegen Ziffer 6 und Richtlinie 6.1. des Pressekodex liegt hingegen nicht vor. Im Übrigen liegen auch keine Verstöße gegen die Ziffern 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 12 und 13 des Pressekodex vor.

Gemäß Ziffer 2 ist Recherche 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.

Der Beschwerdeführer hatte mitgeteilt, auf den ihm von der Redaktion angebotenen Gastbeitrag verzichten zu wollen, weil er der Auffassung war, dass ein Interessenkonflikt bestehe: Die Agentur, mit der das Regionalmagazin über einen gemeinsamen Geschäftsführer verbunden ist, sei für einen anderen Bürgermeisterkandidaten tätig gewesen. Im Sinne einer sorgfältigen Berichterstattung über den vorliegenden Fall wäre es aus Sicht des Beschwerdeausschusses unerlässlich gewesen, die Leserinnen und Leser in dem beanstandeten Beitrag darüber aufzuklären. Ohne diese Information wird das ablehnende Verhalten des Beschwerdeführers nicht hinreichend eingeordnet und der Sachverhalt verzerrt.

Einen Verstoß gegen Ziffer 6 und Richtlinie 6.1. des Pressekodex erkennt der Beschwerdeausschuss hingegen nicht. Insbesondere ergibt sich aus dem Umstand, dass die Agentur Leistungen in eher geringem Umfang für einen Gegenkandidaten erbracht hat, kein objektiver Anhaltspunkt für einen Interessenkonflikt und für Zweifel an der erforderlichen Unabhängigkeit einer Berichterstattung. Nach Darstellung des Beschwerdegegners hatte die Redaktion von diesen Leistungen keine Kenntnis. Insofern ist nicht ersichtlich, dass die Berichterstattung von der Beziehung zwischen Agentur und Gegenkandidat über den gemeinsamen Geschäftsführer von Agentur und Regionalmagazin beeinflusst worden wäre oder auch nur einen entsprechenden Eindruck erzeugt hätte.

Anhaltspunkte für Verstöße gegen die Ziffern 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 12 und 13 des Pressekodex erkennt der Beschwerdeausschuss nicht.

C. Ergebnis

Aufgrund des Verstoßes gegen Ziffer 2 des Pressekodex erteilt der Beschwerdeausschuss der Redaktion gemäß § 12 der Beschwerdeordnung einen Hinweis.

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

Den Pressekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter <https://www.presserat.de/pressekodex.html> / <https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html>