

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0426/19/3-BA

Beschwerdeführer:	3 Beschwerdeführer
Beschwerdegegner:	DIE WELT
Ergebnis:	Beschwerde begründet, Missbilligung, Präambel, Ziffer 6
Datum des Beschlusses:	11.09.2019
Mitwirkende Mitglieder:	Johannes Endres, DJV (Vorsitzender) Joerg Heidrich, VDZ (stv. Vorsitzende) Ralph Bauer, DJV Tina Groll, dju Dr. Berthold Hamelmann, BDZV Manfred Protze, dju

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. DIE WELT erscheint am 07.05.2019 mit dem Aufmacher „Alles in Bewegung: Die Zukunft der Mobilität“. In einem Info-Kasten wird erläutert, dass für diese Ausgabe der VW-Vorstandsvorsitzende Herbert Diess als Gast-Chefredakteur fungierte: „Diess hat bei der inhaltlichen Gestaltung dieser 38-seitigen Sonderausgabe zum Thema Mobilität der Zukunft mitgewirkt; und gemeinsam mit Michael Mauer, dem Design-Chef von Porsche, gab er dieser Zeitung auch optisch eine besondere Note.“ Weitere Rubriken in der Ausgabe, zum Beispiel „Klimawandel“ oder „Kulturwandel“, behandeln Mobilitätsfragen. In diesem Rahmen ist VW immer wieder Berichterstattungsgegenstand.

II. Die Beschwerdeführer monieren Verstöße gegen die Präambel sowie die Ziffern 1, 6 und 7 des Pressekodex.

Die Kritik der Beschwerdeführer in Auszügen:

Ein Beschwerdeführer meint, DIE WELT habe für ihre Ausgabe am 07.05.2019 ihre journalistische Unabhängigkeit aufgegeben und sei in Zusammenarbeit mit Volkswagen erschienen. Der VW-Vorstandschef sei dafür zum Co-Chefredakteur gemacht worden und

habe die Zeitung inhaltlich mitgestaltet; gemeinsam mit dem Design-Chef von Porsche soll er sie auch optisch gestaltet haben. Die Ausgabe sei nicht als Werbung oder Anzeige gekennzeichnet; sie sei aber geprägt von den Interessen des VW-Konzerns, sich positiv darzustellen. Fast alle Anzeigen stammten vom Konzern. Selbst in Artikeln über die Chancen künstlicher Intelligenz, Carsharing oder über die Eskalation des Handelskonfliktes zwischen den USA und China kommen VW bzw. dessen Vorstandschef vor. Gerade die scheinjournalistische Inszenierung der VW-Botschaften im redaktionellen Umfeld einer Tageszeitung verschaffe eine besondere Wirkung.

Ein anderer Beschwerdeführer kritisiert, bei der Ausgabe handele es sich um einen einmaligen Fall beispielloser Verquickung von Unternehmensinteressen, die der Pressefreiheit den denkbar schwersten Schaden zufüge. Neben den fünf Annoncen (Seiten 5, 7, 12-13, 33) gebe es Interviews zur Selbstdarstellung (Seiten 2-4, 26-17), zwei (bezahlte) Wohlfühlartikel eines Redakteurs ohne jede Distanz (Seiten 16, 34-35), Eigendarstellung mit sogenannten VW-Thesen (Seite 26) und unzählige Aufnahmen von VW-Produkten, die den Lesern als Schleichwerbung gezeigt würden.

Ein weiterer Beschwerdeführer sieht in der Ausgabe Product Placement und Corporate Name-Dropping. Der Design-Chef von Porsche habe den redaktionellen Teil optisch gestaltet. Der Werbekunde stelle der Redaktion ihren Layouter. Die Ausgabe sei Native Advertising und Corporate Publishing im Auftrage der Volkswagen Aktiengesellschaft getarnt als Pressejournalismus. Wie solle die Presse ihre Aufgabe als Vierte Gewalt im Staate erfüllen (insb. bzgl. des Abgasskandals), wenn der redaktionelle Teil eine werbende Funktion für VW erfülle? Sogar ein Artikel über den Handelskonflikt zwischen den USA und China sei mit einem ein halbes Jahr alten Foto illustriert, das den VW-Vorstandschef und „Chefredakteur“ beim US-Präsidenten zeige.

III. Der Chefredakteur von WELTN24 trägt vor. Die Vorwürfe weise man entschieden zurück und werde im Folgenden darlegen, dass die Ausgabe der WELT vollumfänglich dem Pressekodex entspricht. Im Besonderen konzentriere man sich auf mögliche Verstöße gegen die Präambel. Ihrem Selbstverständnis nach sei es die Aufgabe von Journalisten, Menschen zu informieren und zum Nachdenken anzuregen. Man wolle den Leserinnen und Lesern keine Meinungen vorschreiben. Stattdessen sei es ihr Ziel, unterschiedliche Sichtweisen gleichberechtigt gegeneinander zu stellen und ihren Leserinnen und Lesern so zu ermöglichen, sich zu den jeweiligen Themen eine eigene, fundierte Meinung zu bilden. Aus diesem journalistischen Selbstverständnis heraus sei die WELT-Ausgabe vom 7. Mai entstanden. Gastchefredakteure hätten bei der WELT eine lange Tradition.

Während andere Medien wie die Huffington Post oder die Financial Times Deutschland bereits mehrfach Geschäftsführer oder Vorstandsvorsitzende zum Gastchefredakteur gemacht haben (u.a. EnBW-CEO Björn Böhning, Klöckner & Co - CEO Gisbert Rühl, der damalige Siemens-CEO Klaus Kleinfeld und DWS-Geschäftsführer Klaus Kaldemorgen), habe die WELT sich dabei bisher auf Künstler wie Gerhard Richter, Christopher Wool, Jeff Koons oder Neo Rauch beschränkt. Diese Tradition gebe es bei WELT seit 2011. Nun habe man das Amt des Gastchefredakteurs zum ersten Mal einem hochrangigen Vertreter der deutschen Wirtschaft übertragen. Mit Herbert Diess sei es ihnen gelungen, einen der bedeutendsten CEOs der Welt für die Ausgabe zu gewinnen.

Als größter Automobilhersteller der Welt spiele Volkswagen für die Zukunft der Mobilität eine außergewöhnliche und herausgehobene Rolle. Aus Sicht der Kunden und Produkte. Aus Sicht der über 660.000 Mitarbeiter. Aus Sicht der Zulieferer und der gesamten Automobilbranche in Deutschland. Und natürlich aus Sicht der Millionen im Zuge des Dieselskandals betrogenen Kunden weltweit. Der Vorstandsvorsitzende Herbert Diess sei für all diese Themen besonders

Deutscher Presserat □ Postfach 100549 □ 10565 Berlin

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

wichtig. Daher sei es für sie reizvoll gewesen, Diess an dieser Sonderausgabe mitwirken zu lassen und ihn zum „WELT-Chef für einen Tag“ zu machen. Die redaktionelle Verantwortung für die WELT-Ausgabe habe dabei selbstverständlich er (der Chefredakteur von WELTN24) getragen. Er habe bei allen Fragen das letzte Wort gehabt und die Ausgabe inhaltlich verantwortet. Dies werde auf der Titelseite der Ausgabe eindeutig und ausführlich erläutert.

Aus der besonderen Priorität von VW für das Gelingen der Mobilitätswende und die Zukunft der deutschen Automobilindustrie ergäben sich viele kritische Fragen an den Konzern. Dieser Tatsache habe man in der Ausgabe Rechnung getragen, indem man VW mit seinen schärfsten Kritikern konfrontiert habe: Einerseits in einem Doppel-Interview mit Herbert Diess und dem Grünen-Vorsitzenden Robert Habeck. Und andererseits in einem zweiten Doppel-Interview mit VW-Interessenvertreter Thomas Steg und dem Geschäftsführer der Deutschen Umwelthilfe, Jürgen Resch. In beiden Interviews werde VW scharf kritisiert, sowohl für die Vergangenheit als auch für die Strategie der Zukunft. Einige Auszüge:

Resch: „Die Modellpolitik läuft bei VW falsch“, „VW hat bei den Dieselfahrzeugen mit betrügerischen Abschaltvorrichtungen einen besonders großen Anteil“, „Viele Euro-6-Dieselmotoren von VW, die wir jetzt messen, sind erschreckend schmutzig“.

Habeck: „Wir sitzen hier in der Zentrale von VW, und wenn Sie Fahrverbote kritisieren, dann liegt das daran, dass Regeln nicht eingehalten wurden – und zwar von Ihrem Konzern. Wenn es Fahrverbote in deutschen Städten gibt, dann sitzen wir in den Räumen, in denen die Ursache des Problems zu suchen ist.“, „Andere Hersteller bieten E-Mobile aus dem mittleren und dem Kleinwagensegment zu viel günstigeren Preisen an“, „dann muss sich VW konzentrieren auf Porsches und SUVs, aber dann sind Sie nicht mehr Volkswagen, dann bieten Sie nur noch Premiumwagen an und müssten sich in PW umbenennen.“

Andere Medien – von der Saarbrücker Zeitung bis hin zu Focus und Handelsblatt – hätten das Interview mit Diess und Habeck anschließend aufgegriffen. Die deutliche Kritik Habecks an Diess und der VW-Strategie habe in der Berichterstattung eine herausgehobene Rolle gespielt und sei entsprechend wiederholt worden. Dies verdeutliche die journalistische Qualität und den Informationsgehalt beider Interviews. Sie seien weder „Volkswagen-PR“, noch „geprägt von den Interessen des VW-Konzerns“. Es handele sich weder um Schleichwerbung, noch werde die journalistische Unabhängigkeit verletzt. Im Gegenteil: Die Gespräche seien unabhängiger und kritischer Journalismus im besten Sinne.

Auch neben den beiden Interviews seien journalistische Kriterien in allen Texten der Ausgabe der entscheidende Maßstab gewesen. Auf einer ganzen Seite kritisiere VW-Vorstandsberater Prof. Dr. Wolfgang Jennewein, wie „Angst und Erstarrung“ Innovation bei Volkswagen gehemmt haben. Nach der Testfahrt in einem Audi e-Tron kritisiere er (der Chefredakteur WELTN24) das Auto deutlich und schreibe: „Der E-Tron so wäre für mich keine Option: zu schwer, zu groß, zu massig.“ In einem Bericht über die Klimabilanz von Elektroautos werde deutlich, dass die VW-Strategie mit einer reinen Fokussierung auf Elektromobilität deutliche Schwächen hat. Auch Wolfgang Reitzle, ehemaliger Manager bei BMW und Ford, kritisiere in einem Interview die einseitige Fokussierung auf Elektroantriebe.

Aus all diesen inhaltlichen Gründen könne man den Vorwurf der Schleichwerbung und fehlenden journalistischen Unabhängigkeit (Verstoß gegen Ziffern 6 und 7 des Pressekodex) nicht nachvollziehen und weise diese entschieden zurück. Ihnen sei jedoch bewusst, dass auch die Positionierung der Anzeigen in dieser WELT-Ausgabe zu dem falschen Eindruck der fehlenden Unabhängigkeit beigetragen habe.

Zwar sei der Vorwurf falsch, dass nur Unternehmen des VW-Konzerns in der Ausgabe Anzeigen geschaltet haben, da auch beispielsweise Mitsubishi mit einer ganzseitigen Anzeige

vertreten gewesen sei. Jedoch sei es richtig, dass Unternehmen des VW-Konzerns stark überrepräsentiert waren. Dies sei anders geplant und besprochen gewesen. Es sei ihnen leider nicht gelungen, weitere Anzeigen bedeutender Automobilhersteller gewinnen zu können. Man könne nachweisen, dass andere namhafte Automobilhersteller bis kurz vor Redaktionsschluss Anzeigen in Aussicht gestellt haben, sie aber zurückgezogen hätten. Dies hätte den Eindruck der „VW-PR“ endgültig zerstreuen können. Man habe bereits interne Maßnahmen ergriffen, um die Sensibilität für diese Problematik zu erhöhen und einen solchen falschen Eindruck in Zukunft zu vermeiden. Und man bedauere, dass durch die Überrepräsentation von VW-Anzeigen der Eindruck der mangelnden journalistischen Unabhängigkeit entstanden sei.

Zusammenfassend weise man die Vorwürfe gegen die WELT vom 7. Mai deutlich zurück. Keinesfalls habe die WELT mit dieser Ausgabe dem Ansehen der Presse geschadet und damit gegen die Präambel des Pressekodex verstoßen. Zu keinem Zeitpunkt habe die Redaktion ihre Unabhängigkeit aufgegeben. Die scharfe Kritik an VW in unterschiedlichen Artikeln zeige dies deutlich. Zudem sei die Mitwirkung des VW-Vorstandsvorsitzenden Diess an der Ausgabe für jeden völlig transparent gewesen, weshalb der Vorwurf der Schleichwerbung nicht zutreffe. Das Ziel der Ausgabe sei es gewesen, die Debatte über die Mobilität der Zukunft zu befeuern, unterschiedliche Perspektiven aufzuzeigen und ihre Leserinnen und Leser so möglichst umfassend zu informieren. Dies sei ihnen gelungen, was nicht zuletzt die vielen positiven Reaktionen ihrer Leserinnen und Leser, aber auch die Weiterverarbeitung der Artikel durch andere Medien deutlich zeigten.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung der Ausgabe von DIE WELT am 07.05.2019 mehrheitlich einen Verstoß gegen das in der Präambel des Pressekodex geschützte Ansehen der Presse sowie die in Ziffer 6 festgeschriebene Trennung von Tätigkeiten.

Die Beschwerdegegnerin hat gemäß Impressum den Vorstandsvorsitzenden von VW zum Co-Chefredakteur für die streitgegenständliche Ausgabe berufen. Die Beschwerdegegnerin teilt dazu ihren Lesern auf der Titelseite in einem Info-Kasten unter dem Titel „38 besondere Seiten mit einem besonderen Chef“ unter anderem mit, der VW-Vorstandsvorsitzende habe bei der 38-seitigen Sonderausgabe zum Thema Mobilität der Zukunft mitgewirkt.

Die Beschwerdegegnerin postuliert damit eine Doppelfunktion der Person, bei der gemäß Richtlinie 6.1 des Pressekodex auf eine strikte Trennung der jeweiligen Funktionen zu achten ist. Eine solche strikte Trennung kann erfolgen, indem sichergestellt wird, dass die Person nicht mit dem Themenkomplex, bei der ihr eine Befangenheit zu unterstellen ist, befasst wird und dies den Lesern transparent gemacht wird. Mindestens jedoch muss den Lesern ein Interessenkonflikt prominent mitgeteilt werden. Der Hinweis im unteren Bereich der Titelseite ist nicht geeignet, eine frühzeitige Kenntnisnahme durch die Leser sicherzustellen.

In seiner Stellungnahme teilt der Chefredakteur von WELTN24 zwar mit, er habe die redaktionelle Verantwortung für die Ausgabe getragen, bei allen Fragen das letzte Wort gehabt und die Ausgabe inhaltlich verantwortet. Das Gremium ist jedoch demgegenüber der Ansicht, dass ein durchschnittlich verständiger Leser – auf einen solchen ist hier bei der Prüfung anhand des Pressekodex abzustellen – vorliegend die Rolle des Gastchefredakteurs aufgrund der Themensetzung und -umsetzung als gewichtiger wahrnimmt. Im Ergebnis können bei den Lesern Zweifel an der journalistischen Unabhängigkeit der Beschwerdegegnerin zumindest

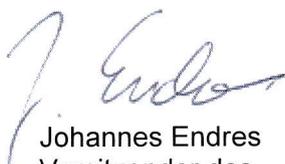
bezüglicher dieser Ausgabe entstehen. Ein solcher Eindruck ist geeignet, das gemäß der Präambel des Pressekodex besonders zu schützende Ansehen der Presse zu beschädigen.

Zwar führt die Themenbearbeitung zu einer merklichen Fokussierung auf das Unternehmen des Gastchefredakteurs. Die Ausschussmitglieder sind jedoch mehrheitlich der Auffassung, dass ein möglicherweise dadurch entstehender werblicher Effekt auf die mangelnde Funktionstrennung zurückzuführen und insofern nicht als Schleichwerbung gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex zu subsumieren ist.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss hält den Verstoß gegen die Präambel und die Ziffer 6 des Pressekodex für so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung die Maßnahme der Missbilligung wählt. Nach § 15 Beschwerdeordnung besteht zwar keine Pflicht, Missbilligungen in den betroffenen Publikationsorganen abzudrucken. Als Ausdruck fairer Berichterstattung empfiehlt der Beschwerdeausschuss jedoch eine solche redaktionelle Entscheidung.

Die Entscheidung über die Begründetheit der Beschwerde ergeht mit 3 Ja-Stimmen, 2 Nein Stimmen und 1 Enthaltung, die Entscheidung über die Wahl der Maßnahme ergeht mit 4 Ja-Stimmen, 1 Nein-Stimme und 1 Enthaltung.



Johannes Endres
Vorsitzender des
Beschwerdeausschusses 3
(End/jr)

Präambel

Die im Grundgesetz der Bundesrepublik verbürgte Pressefreiheit schließt die Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und der Kritik ein. Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr.

Die publizistischen Grundsätze konkretisieren die Berufsethik der Presse. Sie umfasst die Pflicht, im Rahmen der Verfassung und der verfassungskonformen Gesetze das Ansehen der Presse zu wahren und für die Freiheit der Presse einzustehen.

Die Regelungen zum Redaktionsdatenschutz gelten für die Presse, soweit sie personenbezogene Daten zu journalistisch-redaktionellen Zwecken erhebt, verarbeitet oder nutzt. Von der Recherche über Redaktion, Veröffentlichung, Dokumentation bis hin zur Archivierung dieser Daten achtet die Presse das Privatleben, die Intimsphäre und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Menschen.

Die Berufsethik räumt jedem das Recht ein, sich über die Presse zu beschweren. Beschwerden sind begründet, wenn die Berufsethik verletzt wird.

Diese Präambel ist Bestandteil der ethischen Normen.

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.

Deutscher Presserat [□] Postfach 100549 [□] 10565 Berlin

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