

## David sagt einem Goliath den Kampf an

### Lokaler Energieversorger arbeitet mit Sparkasse zusammen

„Am Bankschalter gibt's bald Stromverträge“ – so überschreibt eine Regionalzeitung einen Bericht über die Zusammenarbeit der örtlichen Sparkasse mit einem am Ort ansässigen Energieversorger. Dieser will künftig in den Sparkassenfilialen über die Bankberater Verträge anbieten. Es heißt im Bericht, dass nach Auskunft eines Verbraucherportals dieser Anbieter bei allen haushaltsüblichen Abnahmemengen preiswerter sei als die Mitbewerber. Zwei von diesen werden namentlich genannt. Ein Leser der Zeitung vermutet Schleichwerbung für den Energieversorger. Es werde massiv Werbung betrieben. Im Übrigen sei der Anbieter nicht preiswerter als die genannten Mitbewerber. Er lande im Verbraucherportal immer im Mittelfeld. Die Autorin des Artikels teilt mit, dass Sparkasse und Energieversorger erstmals zu einem gemeinsamen Pressegespräch eingeladen hätten. Ungewöhnlich viele Medienvertreter hätten teilgenommen. Die beiden Unternehmen seien in ihrem Marktsegment die beiden größten lokalen Anbieter. Beide seien zu hundert Prozent Töchter der Stadt und damit quasi im Besitz der Bürger. Weiterhin genieße das Thema Energie und damit verbundene Kosten bei den Lesern eine hohe Aufmerksamkeit. Wenn der lokale Energieversorger nunmehr seine Strategie wechsele und einem der größten Versorger den Kampf ansage, sei dies berichtenswert. Am Tage der Berichterstattung habe das Verbraucherportal tatsächlich bestätigt, dass der lokale Anbieter der preisgünstigste sei. (2011)

Der Beschwerdeausschuss vermag einen Verstoß gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex nicht zu erkennen. Die Beschwerde ist unbegründet. Die Berichterstattung ist von begründetem öffentlichem Interesse und die Grenze zur Schleichwerbung nicht überschritten worden. Wie die Zeitung mitteilt, handelt es sich bei den beiden Unternehmen, die nunmehr zusammenarbeiten wollen, um Töchter der Stadt. Daher ist es vertretbar, wenn die Zeitung ihre Leser über die Zusammenarbeit der beiden Unternehmen unterrichtet. Das Thema dürfte bei einem großen Teil der Leserschaft auf Interesse stoßen. Auch eine Verletzung der journalistischen Sorgfaltspflicht liegt nicht vor. Die Zeitung kann glaubhaft darlegen, dass die veröffentlichte Behauptung, der beschriebene Anbieter sei günstiger als seine Mitbewerber, korrekt ist, Die Nachfrage bei einem Verbraucherportal hatte dieses Ergebnis gebracht. (0601/11/2)

**Aktenzeichen:**0601/11/2

**Veröffentlicht am:** 01.01.2011

**Gegenstand (Ziffer):** Trennung von Werbung und Redaktion (7);

**Entscheidung:** unbegründet