

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 0869/23/3-BA-V**

**Ergebnis:** **Beschwerde begründet, öffentliche Rüge,  
Ziffer 7**

**Datum des Beschlusses:** **18.09.2024**

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. SÜDDEUTSCHE ZEITUNG veröffentlicht am 05.10.2023 in der Printausgabe unter der Überschrift „Finanzielle Sicherheit im Alter“ und online unter der Überschrift „Private Vorsorge: Der Schlüssel zur finanziellen Sicherheit“ ein Ranking zu privaten Vorsorgeprodukten. Private Vorsorge rücke für viele Menschen immer stärker in den Fokus. Eine Studie im Auftrag des SZ Instituts beleuchte, welche Anbieter die besten Konditionen bieten. Der Artikeltext gibt allgemeine Tipps zur privaten Vorsorge und erklärt das in der rechten unteren Ecke veröffentlichte Ranking mit 22 Anbietern.

Über der Printveröffentlichung befindet sich ein grüner Balken, in dem linksbündig „Verlagsangebot“ steht. Unter dem Text befindet sich ein QR-Code sowie ein Link, die zur Online-Veröffentlichung führen. Beigestellt ist folgender Text: „Dieses Ranking ist keine redaktionelle Auswahl, sondern Ergebnis einer wissenschaftlichen Erhebung, die unser Partner in Kooperation mit dem SZ Institut erstellt hat.“ Rechts im Artikel-Symbolbild eingeklingt ist eine dreiteilige Grafik (von oben): „SZ Institut“ (auf weißem Grund), „Beste Private Vorsorge 2023“ (auf grünem Grund), „Im Vergleich: 22 Anbieter In Kooperation mit: Deutsches Kundeninstitut Süddeutsche Zeitung, Oktober 2023“.

In der Online-Veröffentlichung werden die 22 Anbieter neben dem Gesamt-Ranking in mehreren Tabellen zu Teilaspekten bewertet. Die dreiteilige Grafik (s.o.) befindet sich unter dem Vorspann. Unter dem Text heißt es unter dem Zwischentitel „Über das Deutsche Kundeninstitut (DKI)“, das Institut gehöre zu den führenden, unabhängigen Marktforschungsinstituten für die Messung und Analyse von Kundenzufriedenheit, Service- und Beratungsqualitäten. (...) Darunter befindet sich die Erläuterung „Dieses Ranking ist keine redaktionelle Auswahl, ...“ (s.o.).

II. Der Beschwerdeführer trägt vor, das Ranking sei grundlegend falsch gewesen. Man habe Parameter verwechselt. Von ihnen darauf aufmerksam gemacht, sei die Online-Veröffentlichung korrigiert worden, wenn auch unter der falschen Überschrift „Aktualisierung der Zahlen am 10.10.2023“, denn es sei ja nichts aktualisiert worden, sondern es seien Fehler korrigiert worden. Das korrekte Ranking füge er ebenfalls bei. In der Printausgabe sei dagegen bis heute keine Korrektur/Richtigstellung erschienen. Leserinnen und Leser, die sich bei Abschluss einer privaten Rentenversicherung an dem falschen Ranking orientierten, erlitten unter Umständen einen erheblichen finanziellen Schaden.

III. Der Konzernbereich Recht der Südwestdeutschen Medienholding trägt vor, man habe die Beschwerde geprüft und halte sie für unbegründet.

1.

Das SZ Institut nimmt zu den erhobenen Vorwürfen wie folgt Stellung:

*Nachdem [Name Beschwerdeführer] uns (SZ Institut) sowie unseren für die Rankingergebnisse zuständigen Analysepartner DKI am 10.10.2023 auf Fehler in der Veröffentlichung zum Ranking „Private Vorsorge 2023“ vom 05.10.2023 aufmerksam gemacht hat, haben wir in dem entsprechenden Online-Artikel umgehend die Fehler in den Ergebnistabellen sowie in dem Fließtext korrigiert. Die Aktualisierung der Tabellen haben wir für die Leserschaft transparent kenntlich gemacht. Zusätzlich hat [Name] (Geschäftsführer von DKI) im Kontakt mit [Name Beschwerdeführer] weitere Rückfragen zur Methodik beantwortet.*

*Zu dem Zeitpunkt, an welchem uns die Fehler bekannt wurden, lag die Print-Veröffentlichung in der Süddeutschen Zeitung, die einen Auszug der Ergebnistabellen enthielt, bereits fünf Tage zurück.*

*Wir möchten an dieser Stelle darauf hinweisen, dass es sich bei den veröffentlichten Ranking-Artikeln (print und digital) um eindeutig gekennzeichnete „Verlagsangebot“-Anzeigen und damit um nicht-redaktionelle Inhalte handelt. Ziel der Print-Anzeige war es, durch die Angabe einer Kurz-URL sowie eines QR-Codes auf den umfangreichen digitalen Text inkl. verschiedener detaillierter Ergebnistabellen zu verweisen. Wie bereits erläutert, wurde diese digitale Veröffentlichung korrigiert und ist auch weiterhin unter der angegebenen URL zu finden. Vor diesem Hintergrund haben wir die erneute Veröffentlichung einer korrigierten Anzeige in der Printausgabe der Süddeutschen Zeitung als unverhältnismäßig eingestuft.*

*Wir bedauern die Fehler in den ursprünglich veröffentlichten Ergebnistabellen sehr, denn so entsprach diese Veröffentlichung in keiner Weise dem qualitativen Anspruch des SZ Institut als Teil des Süddeutschen Verlages. Als Konsequenz haben wir bereits Anfang November 2023 die Partnerschaft mit dem für die Ergebnislieferung zuständigen Institut DKI beendet sowie die internen Kontrollprozesse für zukünftige Ranking-Veröffentlichungen mit allen involvierten Abteilungen überarbeitet und verschärft.*

2.

Das SZ Institut verstehe sich als digitaler Think Tank des Süddeutschen Verlages und sei ausdrücklich keine Redaktion, die journalistisch-redaktionelle Arbeit verantwortet, sondern beispielsweise gemeinsam mit Kooperationspartnern Advertorials und Anzeigen, sogenannte Verlagsangebote.

Bei dem erstellten Ranking, das der Beschwerdeführer, übrigens tätig in einem ganz ähnlichen Geschäftsfeld wie das SZ Institut, rüge, handele es sich nicht um redaktionell- journalistische Inhalte. Dies sei auch für den Leser deutlich erkennbar kenntlich gemacht worden. In einem solchen Fall wäre eine Korrekturmeldung, die in der regulären (redaktionellen) Printausgabe zeitlich und räumlich keinerlei Zusammenhang zur ursprünglichen Veröffentlichung in der Verlagsbeilage aufweise, wohl (z.B. in Anbetracht des benötigten Umfangs der Korrektur, aber auch aufgrund der Wiederholung des werblichen Inhalts), nicht geeignet. Online hingegen sei die Korrektur ja längst vorgenommen worden.

3.

Nach alledem bitte man, die Beschwerde zurückzuweisen, hilfsweise von Maßnahmen abzusehen.

IV. Der Beschwerdeausschuss 2 hat auf in seiner Sitzung am 14.03.2024 beschlossen, die Beschwerde auf mögliche Verstöße gegen Ziffer 7 des Pressekodex zu erweitern.

V. Mit Schreiben vom 14.05.2024 hat die Beschwerdegegnerin wie folgt ergänzend Stellung genommen:

1.

Der Pressekodex unterscheide in Ziffer 7 zwischen bezahlten Veröffentlichungen (Ziffer 7.1.) und werblichen Sonderveröffentlichungen (Ziffer 7.3. mit Verweis auf die Anwendung von Ziffer 7.1.) einerseits sowie redaktionellem Inhalt, also redaktionellen Veröffentlichungen und redaktionellen Sonderveröffentlichungen (Ziffer 7.3.) andererseits.

Nachdem werbliche Sonderveröffentlichungen den Anforderungen von Ziffer 7.1. unter- liegen, gelte, dass die Trennung bzw. die Abgrenzung zum redaktionellen Teil für den Leser erkennbar sein müsse.

2.

Wie bereits in ihrem Schreiben vom 01.02.2024 ausgeführt, handele es sich bei der Veröffentlichung nicht um redaktionellen Inhalt. Das SZ Institut sei keine Redaktion, die journalistisch-redaktionelle Arbeit verantwortet, sondern z.B. gemeinsam mit Kooperationspartnern Advertorials und Anzeigen, sogenannte Verlagsangebote.

Zwar erfolge eine Bezahlung der Veröffentlichung durch die jeweils aufgeführten Unternehmen etc. nicht (wie Ziffer 7.1. in direkter Anwendung vorsehe), aufgrund des werblichen, nicht redaktionellen Charakters der Veröffentlichung, sei diese jedoch nach der Systematik des Pressekodex als „werbliche Sonderveröffentlichung“ einzuordnen, so dass die Regelungen der Ziffer 7.1. der Pressekodex analog Anwendung finden.

In Ziffer 7 sei formuliert, dass eine „klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken“ erfolgen soll.

3.

Diesem Gebot der klaren Trennung sei in der Veröffentlichung des SZ Instituts in mehrerlei Hinsicht Rechnung getragen worden.

Der Beitrag enthalte mehrere gut sichtbare Hinweise darauf, dass es sich dabei nicht um redaktionellen Inhalt handelt (die Beschwerdegegnerin verweist hier auf die Angabe „Verlagsangebot“ über der Veröffentlichung, die Angabe „Eine Studie im Auftrag des SZ Instituts“ im Vorspann sowie die Passage „Dieses Ranking ist keine redaktionelle Auswahl“ im Textblock neben dem QR-Code).

Die Veröffentlichung sei mit „Verlagsangebot“ überschrieben. Die Bezeichnung „Verlagsangebot“ mache deutlich, dass Verantwortlichkeit für den Inhalt beim Verlag und nicht bei der Redaktion liege.

Der ausdrückliche Hinweis darauf, dass es sich bei dem Ranking nicht um eine redaktionelle Auswahl handelt, sei gut sichtbar positioniert.

Auch die URL weise darauf hin, dass es sich nicht um redaktionellen Inhalt handelt (die Beschwerdegegnerin verweist auf die Passage „/advertorial/“ in der URL).

4.

Nach alledem bitte man, die Beschwerde zurückzuweisen, hilfsweise von Maßnahmen abzusehen.

VI. Der Beschwerdeausschuss 2 beschließt auf seiner Sitzung vom 05.07.2024 einstimmig, die Beschwerde an den Beschwerdeausschuss 3 weiterzuleiten, da der Fall zunächst die Ziffer 7 betrifft und damit die Frage, ob der Inhalt als Anzeige erkennbar ist oder nicht.

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

Der Beschwerdeausschuss erkennt in den Veröffentlichungen unter der Überschrift „Finanzielle Sicherheit im Alter“ (Printausgabe) und „Private Vorsorge: Der Schlüssel zur finanziellen Sicherheit“ (online) einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur klaren Trennung von Werbung und Redaktion.

Die Beschwerdegegnerin hat gegenüber dem Presserat vorgetragen, dass die Veröffentlichung „Finanzielle Sicherheit im Alter“ als Werbung für die ausführliche Online-Veröffentlichung unter der Überschrift „Private Vorsorge: Der Schlüssel zur finanziellen Sicherheit“ aufzufassen sei. Beide Veröffentlichungen seien Kooperationen des eigenen, nicht den journalistischen Standards unterliegenden Instituts mit einem Kooperationspartner, namentlich ebenfalls ein Institut. Die Beschwerdegegnerin sieht ihre Veröffentlichungen daher selbst als werbliche Sonderveröffentlichungen gemäß Richtlinie 7.3 des Pressekodex an, für die die journalistischen Standards nicht gelten.

Vor diesem Hintergrund sind Verstöße gegen die Ziffern 2 und 3 des Pressekodex grundsätzlich ausgeschlossen.

Richtlinie 7.3 legt zu werblichen Sonderveröffentlichungen fest, dass diese die in Richtlinie 7.1 aufgestellten Anforderungen erfüllen müssen. Demnach müssen die Veröffentlichungen durch Kennzeichnung oder Gestaltung für die Leserschaft als Werbung erkennbar sein.

Zwar ist zumindest der Printartikel in einigen Gesichtspunkten abweichend von üblichen redaktionellen Berichterstattungen gestaltet. Die Kennzeichnung als „Verlagsangebot“ lässt jedoch eher auf eine redaktionelle Sonderveröffentlichung, für die gemäß Richtlinie 7.3 die redaktionelle Verantwortung vollumfänglich gelten würde, schließen. Auch der Vorspann („Eine Studie im Auftrag des SZ Instituts...“) legt dies nahe. Ebenso das in das Foto eingeklinkte Label, das neben „SZ Institut“ auch mit „Süddeutsche Zeitung, Oktober 2023“ einen direkten Verweis auf das redaktionelle Produkt enthält. Vor diesem Hintergrund wird der

Hinweis „Dieses Ranking ist keine redaktionelle Auswahl, sondern Ergebnis einer wissenschaftlichen Erhebung, die unser Partner in Kooperation mit dem SZ Institut erstellt hat“ auch nicht als Offenlegung fehlender journalistischer Standards aufgefasst, sondern als Hervorhebung wissenschaftlicher – mithin objektiver – Methodik. Der Bestandteil „advertorial“ in der URL zur Online-Veröffentlichung ist nicht ausreichend, für diese Veröffentlichung eine hinreichende Kennzeichnung als Anzeige anzunehmen. Eine Nennung innerhalb einer URL ist grundsätzlich keine hinreichende Abgrenzung vom redaktionellen Teil. Hinzu kommt, dass gemäß ständiger Spruchpraxis des Presserats „Advertorial“ keine ausreichende Kennzeichnung für Anzeigen ist.

Der Beschwerdeausschuss bewertet die streitgegenständlichen Veröffentlichungen daher als schweren Verstoß gegen das Gebot zur Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen gem. Ziffer 7, Richtlinie 7.3 i. V. m. Richtlinie 7.1 des Pressekodex.

### **C. Ergebnis**

Der Beschwerdeausschuss erklärt die Beschwerde wegen eines Verstoßes gegen die Ziffer 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 Entscheidung über die Begründetheit der Beschwerde ergeht mit 6 Ja-Stimmen bei 1 Enthaltung, die Entscheidung über die Wahl der Maßnahme ergeht mit 5 Ja-Stimmen und 2 Nein-Stimmen.

#### 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 7.3 – Sonderveröffentlichungen

Redaktionelle Sonderveröffentlichungen unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen.

Werbliche Sonderveröffentlichungen müssen die Anforderungen der Richtlinie 7.1 beachten.

#### Richtlinie 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

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