

## Werbender Hinweis auf einen Wett-Anbieter

### Berichterstattung geht über öffentliches Leserinteresse hinaus

Ein Online-Portal, dessen Schwerpunkt der Sport im Ruhrgebiet ist, berichtet unter der Überschrift „7er Quote: Darum könnte man auf Wiedenbrück gegen RWE setzen“ über den Saisonstart in der Fußball-Regionalliga West. Der Artikel gibt einen Ausblick auf die einzelnen Partien unter Einbeziehung der Wettquoten eines namentlich genannten Anbieters. Im Text wird für den Anbieter geworben. Bei einem bestimmten Ergebnis in einem bestimmten Spiel werde man mit einer Quote von 2,2 belohnt. Der Beschwerdeführer in diesem Fall ist ein Nutzer des Portals. Er kritisiert, dass hier Glücksspiel beworben werde. Dies sei schon in der Überschrift der Fall. Im Artikel selbst würden die Wettquoten des Sportwettenanbieters zu verschiedenen Partien genannt. Die Anpreisung der „7er Quote“ rufe schon in der Überschrift zum Glücksspiel bei ebendiesem Anbieter auf. Der Beschwerdeführer sieht darin auch einen Verstoß gegen den Jugendschutz. Der Verfasser des Artikels nimmt zu der Beschwerde Stellung. Es sei nie seine Absicht gewesen, versteckt Werbung zu machen. Er kenne es aus diversen Agenturen, dass jede Woche vor einem Bundesliga-Spieltag Texte angeboten würden, in denen auf die Wettquoten eingegangen werde und auch Wettanbieter genannt würden. Da diese Hinweise nie als Werbung gekennzeichnet seien, habe er das in seinem Artikel auch so gemacht. Wenn das nicht in Ordnung sei, tue es ihm leid. Auch er lerne jeden Tag hinzu und wisse, dass er im redaktionellen Umfeld keinen einzelnen Wettanbieter nennen dürfe. (Anmerkung der Red.: Im Artikel sind alle Hinweise auf den konkreten Wettanbieter entfernt worden).

Der Beschwerdeausschuss sieht einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot zur strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht einen Hinweis aus. Nach Richtlinie 7.2 des Kodex dürfen Veröffentlichungen, die auf Leistungen eines Unternehmens hinweisen, die Grenze zur Schleichwerbung nicht überschreiten. Ein Verstoß liegt vor allem dann nahe, wenn die Veröffentlichung über das Informationsinteresse der Leser hinausgeht. Bei der Wahl der Maßnahme berücksichtigt der Presserat die Einsichtigkeit des Autors sowie die im Zuge der Beschwerde vorgenommene Korrektur.

**Aktenzeichen:**0445/20/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2020

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

**Entscheidung:** Hinweis