

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 0656/24/3-BA**

**Beschwerdeführer:**

**Beschwerdegegner:**

**Ergebnis:** **Beschwerde unbegründet, Ziffer 7**

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

**Mitwirkende Mitglieder:**

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht am 10.07.2024 einen Beitrag unter der Überschrift „Monströse Trucks auf dem Marktplatz“. In dem Beitrag wird eine Stuntshow mit Monstertrucks und Motorrädern angekündigt. Datum und Uhrzeit der Vorstellung sowie Eintrittspreise werden genannt. Die Inhalte der Show werden beschrieben und die Protagonisten kommen zu Wort. In einem beige gestellten Kasten werden von dem Verlag der Zeitung 10 Freikarten für die Show verlost.

II. Nach Ansicht des Beschwerdeführers ist gegen eine Berichterstattung über eine kommerzielle Veranstaltung zwar grundsätzlich nichts einzuwenden. Im konkreten Fall überschritten der Umfang (mehr als eine halbe Seite) und die Aufmachung des Artikels mit drei Fotos jedoch die Grenze zur Schleichwerbung. Hinzu komme, dass der Verlag auch eine Gegenleistung in Form von zehn Freikarten im Gesamtwert von 250 Euro erhalten habe, die er als Eigenwerbung unter den Leserinnen und Lesern verlose. Es sei nicht davon auszugehen, dass der Verlag diese Freikarten beim Veranstalter käuflich erworben habe.

III. Der Chefredakteur teilt mit, dass schon im Titel mit der Wortwahl „monströs“ nicht gerade lupenreine Werbung gemacht werde. Auch der von dem Beschwerdeführer vorgebrachte Vorwurf, der Artikel sei „marktschreierisch“ und in seiner Größe unangemessen, sei haltlos. Die Stuntshow fülle alle Jahre wieder den Marktplatz der Stadt. Dieser gelte als der größte unbebaute Marktplatz Deutschlands – das mache deutlich, wie groß das Interesse für diese

Art von Veranstaltung sei. Und damit auch das Interesse der Leserschaft, über deren Ablauf informiert zu werden.

In dem Artikel erfahre der Leser zudem nicht nur, was die Veranstaltung koste, sondern auch interessante Details über das Leben eines Stuntman. Ebenso werde der Aspekt aufgegriffen, dass gleich mehrere Autos zerstört, dann aber ordnungsgemäß entsorgt würden. Natürlich könne man jede Veranstaltung dieser Art kritisch hinterfragen – Ressourcenverbrauch, Spritverschwendung zum Beispiel. Aber das sei nach seiner Auffassung kein Muss.

Verlosungsaktionen als „Benefit“ für die Leserschaft seien in dieser Art branchenüblich – über die dem Verlag entstandenen Kosten mutmaßlich der Beschwerdeführer lediglich.

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

Der Beschwerdeausschuss sieht in der Veröffentlichung keine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mehrheit der Mitglieder ist der Auffassung, dass der Artikel – auch in diesem Umfang – in der Region von öffentlichem Interesse ist und nicht die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 überschreitet. Der Trennungsgrundsatz wurde auch nicht durch die Verlosungsaktion verletzt, da das Gremium nicht erkennen kann, dass diese geeignet wäre, die Berichterstattung über den Auftritt der Stuntshow zu beeinflussen.

### **C. Ergebnis**

Insgesamt liegt damit kein Verstoß gegen die publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserats vor, so dass der Beschwerdeausschuss die Beschwerde für unbegründet erklärt.

Die Entscheidung ergeht mit 5 Ja-Stimmen bei 1 Enthaltung.

#### 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 7.2 – Schleichwerbung

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird. Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

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

Deutscher Presserat Postfach 12 10 30 10599 Berlin

Fon: 030/367007-0 Fax: 030/367007-20 E-Mail: [info@presserat.de](mailto:info@presserat.de) [www.presserat.de](http://www.presserat.de)

