

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 1028/24/3-BA**

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

**Datum des Beschlusses:** **19.03.2025**

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Ein Jugendmagazin veröffentlicht in der Rubrik „Report“ am 10.09.2024 unter der Überschrift „Keine Angst vor GROSSEN SACHEN“ ein Interview mit einer bei einem Discounter arbeitenden Lkw-Fahrerin. Auf die Frage „Könntest du den Job weiterempfehlen?“ antwortet die Interviewte: „Bei [Name Discounter] zu arbeiten ist auf jeden Fall krisensicher – gegessen wird ja immer. Und durch den Schichtdienst in Verbindung mit Nahverkehrsfahrten hat man geregelte Arbeitszeiten, mit denen man planen kann. Zudem gibt es eine Menge Hilfsmittel, die die körperliche Arbeit erleichtern.“ Auf eine andere Frage antwortet sie unter anderem, dass ihr Partner übrigens auch dort arbeite. Dem Interview beigelegt sind zwei Fotos, auf denen die Protagonistin in Dienstkleidung zu sehen ist, auf einem ist im Hintergrund ihr Lkw mit Firmenlogo erkennbar. Die Fotos wurden laut Fotocredits vom Discounter zur Verfügung gestellt. Weiterhin beigelegt ist eine Checkliste mit dem Titel „Check deine Truck Driver Skills!“ mit 10 Punkten. Darunter heißt es: „Wenn mindestens vier der zehn Eigenschaften auf dich zutreffen, dann schau dir doch mal die Berufsbeschreibung im Job-Kanal auf [Webseite Discounter] an.“

II. Der Beschwerdeführer fragt: Anzeige als „Reportage“!? Ihm fehle jedenfalls das Alleinstellungsmerkmal des Discounters, um auf dessen Homepage zu verlinken.

III. Die Group Legal des Verlages trägt vor, nach Prüfung der Sache habe sich der Verlag und die Redaktion dazu entschlossen, bezüglich der oben genannten Beschwerde keine Stellungnahme abzugeben.

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

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Keine Angst vor GROSSEN SACHEN“ einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Die Ausschusssmitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass vorliegend die Grenze zur Schleichwerbung gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex weit überschritten wurde. Insbesondere die Checkliste mit dem Titel „Check deine Truck Driver Skills!“ mit der Aufforderung, sich die Berufsbeschreibung im Job-Kanal des verlinkten Online-Auftritts des Discounters anzuschauen, schafft für das Unternehmen einen nicht durch ein begründetes öffentliches Interesse gedeckten werblichen Effekt. Auch die Bebilderung mit PR-Fotos des Unternehmens sowie die Überschriften-Gestaltung passend zur Signalfarbe des Unternehmens schaffen für dieses Werbe-Effekte, die über das anzunehmende Informationsinteresse der Leserschaft hinausgehen.

### **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 einstimmig, die Entscheidung über die Wahl der Maßnahme ergeht mit 5 Ja-Stimmen und 1 Nein-Stimme.

#### 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)