

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 0523/24/3-E-BA**

**Ergebnis:** **Beschwerde unbegründet, Ziffer 7, 14**

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

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Eine Tageszeitung berichtet am 24.05.2024 unter der Überschrift „Bühne frei für Ayurveda im [Ortsangabe] [Hotelname]“ über ein Wochenend-Festival zu Ayurveda in einem Hotelkomplex der Region. Das Dorf am See werde zum Ayurveda-Dorf am See. An dem Wochenende gerate der Hotelkomplex zur großen Bühne für Ayurveda, der Lehre vom gesunden langen Leben. Oder „zum Rückzugsort für Gesundheit, Körper und Geist“, wie es der kaufmännische Leiter der Herberge ausdrücke. Konkret heiße das: Über 40 Lehrerinnen und Lehrer, erkläre der Veranstalter, sowie andere Ayurveda-Experten gewährten den Besuchern einen Einblick in die ganze Welt des ganzheitlichen Medizinsystems, das seinen Ursprung vor rund 5000 Jahren in Indien habe. Wer eine Eintrittskarte habe, könne frei aus der Vielzahl der Angebote auswählen. Ohne Ticket sei zudem der Ayurveda-Bazar auf dem Dorfplatz vor dem Eingang des Hotels zugänglich. In einem Info-Kasten mit dem Titel „Tickets und Termine: Das Ayurveda-Festival“ heißt es unter anderem, Tickets für einzelne Tage sowie die Eintrittskarte für das ganze Wochenende seien über die (im Folgenden genannte) Homepage erhältlich.

II. Der Beschwerdeführer trägt insbesondere vor, aus seiner Sicht handele es sich bei dieser Form von Berichterstattung eindeutig um Werbung. Selbst die Bezugsquelle für Tickets werde genannt. Das Festival habe unverkennbar eine Gewinnerzielungsabsicht und verbinde dies mit einer Heilmethode, die jedenfalls nach Wikipedia überwiegend nicht mit den Naturwissenschaften vereinbar sei und somit als Pseudowissenschaft gelte. Ohne einen

entsprechenden Hinweis, was Ayurveda sei, halte er diese Form der Berichterstattung für unseriös. Aufgrund der aus seiner Sicht eher esoterischen Ausrichtung von Ayurveda seien aufgrund der Undifferenziertheit des Artikels daher auch die Ziffern 10 und 14 in Erwägung zu ziehen.

III. Die Beschwerde wurde nach einer Vorprüfung gemäß § 5 der Beschwerdeordnung als offensichtlich unbegründet bewertet. Dem Beschwerdeführer wurde hierzu mitgeteilt, der Artikel weise auf eine Veranstaltung in der Region hin und beschreibe aus diesem Anlass einen Wellness-Trend, zu dem auch Ayurveda gehöre. Für die Veranstaltung sei ein gem. Richtlinie 7.2 des Pressekodex hinreichend großes Informationsinteresse der lokalen Leserschaft anzunehmen. Die Beschreibungen erfolgten weitgehend neutral, insb. werden keine Heilsversprechen gemacht. Da keine detaillierte Leistungsbeschreibung ayurvedischer Methoden erfolge, sei vorliegend auch eine kritischere Auseinandersetzung mit Ayurveda unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten nicht zwingend gewesen.

IV. Mit Schreiben vom 13.09.2024 hat der Beschwerdeführer Einspruch gegen die Vorprüfung in seinen drei Beschwerdefällen eingelegt. Zur vorliegenden Beschwerde trägt er vor, ein Hinweis im Vorfeld der Veranstaltung im Hotel unter der Rubrik „Veranstaltungshinweise“ oder ähnliches wäre aus seiner Sicht nicht zu beanstanden gewesen. Zwar habe die Veranstaltung kommerziellen Charakter, das vom Presserat eingewandte öffentliche Interesse wäre auch aus seiner Sicht hierfür eine ausreichende Begründung gewesen. Wenn die Redaktion in Folge einer Veranstaltung und ihres ggf. großen Erfolges darüber berichte, halte er dies aufgrund des öffentlichen Interesses ebenfalls für legitim und vermutlich im originären Aufgabenbereich einer lokalen Tageszeitung angesiedelt.

Wenn ein gewerblicher Veranstalter eine besondere Aufmerksamkeit für eine Veranstaltung im Vorfeld erzielen wolle, stehe es ihm frei, entsprechende Anzeigen gegen Entgelt zu schalten. Die Leser könnten dann klar unterscheiden, welchen Charakter die darin enthaltene Botschaft und die Veranstaltung habe.

Hier sei aber im Vorfeld der Veranstaltung auf einer halben Zeitungsseite kritik- und kommentarlos, aber auf redaktionelle Weise für die Veranstaltung geworben worden, obwohl die Möglichkeit der Anzeigenschaltung gegeben sei. Dabei sei jedenfalls bei ihm der Eindruck erweckt worden, dass es sich bei Ayurveda um etwas Selbstverständliches und Seriöses mit fundiertem Hintergrund handele, das man kennenlernen sollte. Wie anders sei eine Überschrift „Gesundheit: Indische Lehre vom gesunden Leben können Besucher während des Festivals vom 7. bis 9. Juni in [Name Ort] erleben“ zu interpretieren. Es dürfte kein Zufall sein, dass alleine in dieser Überschrift bereits vier im weitesten Sinne positiv belegte Begriffe verwendet worden seien: „Gesundheit“, „indische Lehre“, „gesundes Leben“, „erleben“. Es werde von Lehrerinnen und Lehrern und Experten geschrieben, die anwesend sein werden. Diese Begriffe, die zwar nicht geschützt seien, sollten Kompetenz und Vertrauen vermitteln. Das sei Werbung pur. Gepaart mit dem seriösen Selbstverständnis das eine Tageszeitung wie die Beschwerdegegnerin bei den meisten Lesern vermutlich genieße, handele es sich bei diesem Bericht entweder um einen zufälligen und genialen Marketingerfolg der Veranstalter oder eine professionelle Aktion einer Agentur oder einen redaktionellen Unfall, weil man einem cleveren Marketingstrategen auf den Leim gegangen sei.

Er sehe es nicht als Aufgabe einer Tageszeitung, den redaktionellen Teil der Zeitung mit nicht ohne Weiteres erkennbarer kommerzieller Werbung zu verbinden. Wie seine drei Beschwerden zeigten, handele es sich hier um ein methodisches und systematisches Vorgehen. Auch wenn es sich, jedenfalls im Falle von Ayurveda und Whiskey, um Lifestyle- und Zeitgeistthemen handele liege damit keine Rechtfertigung vor, in diesem Umfang

werbliche Ankündigungen zu tätigen. Schließlich seien auch nicht die Themen an sich Anknüpfungspunkt, sondern die Veranstaltungen. Die offenbar systematische und gezielte Vermischung von Redaktion und Werbung sei die Form von Marketing, welche die Vertrauenswürdigkeit des Mediums Tageszeitung mit dem Produkt, sei es nun Ayurveda oder Whiskey, verbinde und damit vermutlich einen deutlich größeren Erfolg als herkömmliche Werbung erziele. Der Eindruck von gezielter Schleichwerbung werde für ihn in allen drei Artikeln, gegen die er Beschwerde erhoben habe, deutlich geweckt.

V. Der Beschwerdeausschuss 3 hat auf seiner Sitzung am 04.12.2024 dem Einspruch des Beschwerdeführers stattgegeben.

VI. Der Chefredakteur nimmt zu den Beschwerdeverfahren 0523/24/3-E-BA, 0555/24/3-E-BA und 0577/24/3-E-BA zusammenfassend Stellung. Er trägt vor, in der Zurückweisung der Ursprungsbeschwerden durch den Deutschen Presserat (zum Beispiel zu Beschwerde 0577/24/3) seien alle wesentlichen Argumente genannt. Er wolle diese nicht umfassend wiederholen, die darin getroffenen Einschätzungen seien aus ihrer Sicht ohne Einschränkung zutreffend.

Er wolle aber zusammenfassend festhalten, warum die Beschwerden aus seiner Sicht inhaltlich unbegründet seien und kein Verstoß gegen eine Norm des Pressekodex, insbesondere nicht der Ziffer 7, vorliege:

1. Man beginne mit einer selbstverständlichen Banalität: Es handele sich in allen Fällen – ausschließlich – um redaktionelle Beiträge. Gegenleistungen dafür, egal welcher Art, habe es selbstverständlich nicht gegeben. Um es zu unterstreichen: Beim Gespräch mit dem Vorstandschef habe er als Journalist den Kaffee bezahlt, nicht der Gesprächspartner.

2. Selbstverständlich habe es in allen drei Fällen einen publizistischen Anlass und ein erhebliches öffentliches Interesse an den vorliegenden Themen gegeben. Wenn der Beschwerdeführer schreibe, dass es sich teils um „Lifestyle- und Zeitgeistthemen“ handele, werte er das erhebliche Interesse an diesen Themen in ihren Zielgruppen auf arrogante Art ab – man sei davon überzeugt, dass lebensnahe Themen zwingend zum Spektrum ihrer journalistischen Arbeit gehören.

3. Wenn der Beschwerdeführer ausführe, dass die Sprache in einem der drei Beiträge „einem Werbeprospekt in nichts“ nachstehe, irre er ebenso komplett und offenbare eine bedauerliche Unkenntnis in der Einordnung von sprachlichen Zusammenhängen. Das zeige schon sein gewähltes Beispiel, dass der Geschmack eines Whiskeys als „mild bis rauchig-torfig“ beschrieben werde. Was daran werblich sein solle, erschließe sich ihm nicht – es handele sich vielmehr um eine in nachvollziehbare Sprache gegossene Beschreibung eben dieses Geschmacks. Anderes Beispiel: Dass bei einem Termin zum Thema Ayurveda „Lehrer und Experten“ anwesend sein werden, sei nichts anderes als eine nüchterne und wahre Sachinformation – was sei daran sprachlich anpreisend?

4. Restlos absurd werde die Beschwerde beim Versicherungsthema, wenn der Beschwerdeführer einen Werbeeffect aus der Offenlegung des gemeinsamen Schulbesuchs von Autor und Vorstandschef konstruiert. Ehrlich gesagt falle ihm dazu nichts mehr ein: Man verhalte sich mit dieser Offenlegung ethisch korrekt (was leider in solchen Fällen in der Branche eher unüblich sei) – und solle damit einen Verstoß gegen Ziffer 7 begehen? Das könne doch niemand ernsthaft in Betracht ziehen.

Er könnte jetzt an dieser Stelle jedes einzelne Argument des Beschwerdeführers entkräften – kein einziges davon sei plausibel und zutreffend. Dies sei in allen Zurückweisungen absolut nachvollziehbar und korrekt auf den Punkt gebracht worden, er müsse dies nicht

wiederholen. Im Weiteren nimmt der Chefredakteur zu einer der anderen Beschwerden vertiefend Stellung.

Zur konkreten Frage des Presserats zu den markierten Link-Begriffen im streitgegenständlichen Artikel: Diese Begriffe könne der User, die Userin mit zwei Mausklicks zu ihrem eigenen Themenpool „Meine Themen“ hinzufügen. In diesem Fall bekommen sie dann in ihrem eigenen Themenbereich künftige Artikel zu diesen Stichworten automatisch angezeigt. Zugegeben (wie das halt manchmal bei technisch definierten Prozessen so sei): Das Thema „Eintrittskarte“ sei ziemlich sinnfrei; die Themen „[Name Hotel]“ oder „[Ortsangabe]“ könnten aber in einem individuell zusammengestellten Themenportfolio hilfreich sein, wenn man alle Inhalte aus dem Ort oder zum Hotel (ein bedeutender touristischer und gastronomischer Player von überregionaler Strahlkraft) angezeigt bekommen möchte.

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

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Bühne frei für Ayurveda im [Ortsangabe] [Hotelname]“ keinen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion oder die in Ziffer 14 des Pressekodex getroffenen Regelungen zur Medizin-Berichterstattung.

Insofern die Link-Begriffe gemäß der Angaben der Beschwerdegegnerin nicht zu Seiten des Festivals führen, ist ein das anzunehmende öffentliche Interesse überschreitender werblicher Effekt nicht ersichtlich. Das Gremium folgte darüber hinaus den dem Beschwerdeführer nach der Vorprüfung mitgeteilten Erwägungen.

### **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 4 Ja-Stimmen bei 2 Enthaltungen.

#### 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.

#### Ziffer 14 – Medizin-Berichterstattung

Bei Berichten über medizinische Themen ist eine unangemessen sensationelle Darstellung zu vermeiden, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnte. Forschungsergebnisse, die sich in einem frühen Stadium befinden, sollten nicht als abgeschlossen oder nahezu abgeschlossen dargestellt werden.

Den Pressekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter

<https://www.presserat.de/pressekodex.html> / <https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html>