

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 0555/24/3-E-BA**

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

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

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Eine Tageszeitung berichtet am 04.06.2024 unter der Überschrift „Gemeinsames ‚Sláinte‘ mit 1200 Whiskyfreunden“ über das weltweit größte Online-Tasting und Whisky-Festival einer lokalen Brennerei. Die Destilliers mögen Superlative. Die bislang bekannten seien: größte Whiskydestillerie Kontinentaleuropas in der kleinsten selbstständigen Gemeinde des Landkreises. Inzwischen sei ein neuer Titel hinzugekommen. Die Brenner seien Veranstalter der weltweit größten Online-Whisky-Tastings. Der Artikel befasst sich mit der Digital-Strategie der Brennerei und den dazu gehörigen Online-Tastings. Ein Info-Kasten mit dem Titel „Whisky-Festival am 29. Juni in [Ortsangabe]“ informiert über ein Ganztagesfestival in der Brennerei. Mehr Infos hierzu gebe es auf der (genannten) Webseite der Destillerie. In einem weiteren Info-Kasten mit dem Titel „Hintergrund: Von mild bis rauchig-torfig – die ganze Aromenvielfalt des Whiskys aus einer einzigen Brennerei“ wird die Produktpalette der Destillerie beschrieben.

II. Der Beschwerdeführer trägt vor, die Redaktion verliere zunehmend ihre Sensibilität bei der Unterscheidung zwischen Berichterstattung und Werbung. Auch wenn es sich tatsächlich um das weltweit größte Online-Tasting handeln sollte, seien Form und Umfang aus seiner Sicht mehr als unnötig.

III. Die Beschwerde wurde in der Vorprüfung gemäß § 5 der Beschwerdeordnung als offensichtlich unbegründet bewertet. Dem Beschwerdeführer wurde dazu mitgeteilt, zwar

bieten auch Mitbewerber Online-Tastings mit Vorabversand von Tasting-Sets an. Allerdings seien die genannten Superlative (größte Whiskydestillerie Kontinentaleuropas, Tastings mit den meisten Teilnehmern) als relevante Alleinstellungsmerkmale anzusehen, die ein im Sinne der Richtlinie 7.2 des Pressekodex hinreichendes Leserinteresse begründeten. Auch an der Darstellung, mit welcher Geschäftsstrategie sich eine lokale Brennerei auch in schwierigen Zeiten habe behaupten können, dürfe ein (lokales) öffentliches Interesse angenommen werden. Hinzu komme, dass die Berichterstattung nicht in werblicher Sprache verfasst sei. Insgesamt sei daher vorliegend die Grenze zur Schleichwerbung noch nicht überschritten worden.

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, über einen dezenten Veranstaltungshinweis hinaus gebe es aus seiner Sicht ebenfalls keine Veranlassung zu einer ganzseitigen Ankündigung der Veranstaltung. Eine Berichterstattung in Folge der Veranstaltung wäre angemessen und ausreichend gewesen. Letztendlich wären die in der Ankündigung genannten Superlative nicht nur eine Absichtserklärung, sondern ggf. berichtenswerte Realität.

Infolgedessen könne es sich auch bei diesem redaktionellen Beitrag gerade auch angesichts des Umfangs im Vorfeld der Veranstaltung ebenfalls nur um unerwünschte Vermischung von Redaktion und Werbung handeln. Wie anders seien ansonsten Umfang und Zeitpunkt des Beitrages zu begründen. Dem öffentlichen Interesse hätte ein Bericht in Folge der Veranstaltung genüge getan. Raum für die Darstellung der Geschäftsstrategie in schwierigen Zeiten hätte es sicher auch gegeben. Wenn bereits im Vorfeld auf Superlativen hingewiesen werde oder die Hintergrundbox die Überschrift „Von mild bis rauchig-torfig ...“ trage, bedürfe es keiner weiteren werblichen Sprache und der gesamte Beitrag stehe einem Verkaufsprospekt in nichts nach.

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 Ayurweda 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 Ayurweda 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 hat auf seiner Sitzung vom 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 Wiskeys 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 konstruiere. 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.

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

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Gemeinsames ‚Sláinte‘ mit 1200 Whiskyfreunden“ keinen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Gegenstand der Diskussion im Beschwerdeausschuss war insbesondere der in der Info-Box enthaltene Link auf ein Youtube-Video von einem Whisky-Tasting. Da die genannten Sonderabfüllungen bereits ausverkauft waren, wie auch die Info-Box mitteilt, sahen die Ausschussmitglieder darin mehrheitlich keinen über das Informationsinteresse der Leserschaft hinausgehenden Werbeeffect. 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 3 Ja-Stimmen und 1 Nein-Stimme 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.

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