

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 0577/24/3-E-BA**

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

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

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht am 08./09.06.2024 einen Artikel unter der Überschrift „Hausbesitzer brauchen Elementarschutz“. Darin äußert sich der Chef eines großen Versicherungskonzerns vor dem Hintergrund jüngster Hochwasserereignisse insbesondere über den Sinn und die Finanzierbarkeit von Elementarschadensversicherungen und weitere aktuelle Themen in der Versicherungsbranche. Unter anderem heißt es im Artikel, gerade weil das Vorsorgethema in einem umfassenden Sinne nichts an Bedeutung einbüße, halte der Konzernchef an klassischen Vertriebskonzepten fest. In seine Heimatstadt sei er in diesen Junitagen gekommen, um bei der Eröffnung eines Vorsorgecenters dabei zu sein. Unter dem Artikel heißt es unter dem Stichwort „Offenlegung“: „Der Autor dieses Textes hat gemeinsam mit [Name Konzernchef] 1989 im [Ortsangabe und Name Gymnasium] Abitur gemacht.“

II. Der Beschwerdeführer trägt vor, er sehe es als Aufgabe einer Tageszeitung an, die Leserschaft gerade in Zeiten von verstärkt auftretenden Elementarschäden über Versicherungsmöglichkeiten beziehungsweise -erfordernisse aufzuklären. Wenn aber wie hier in Folge der aktuellen Ereignisse im Süden Bayerns einem einzelnen Marktteilnehmer, vertreten durch den Abiturkollegen des Chefredakteurs, so viel Raum gegeben werde und praktisch durch die Erfüllung der Offenlegungspflicht durch den Chefredakteur der Tageszeitung sogar noch eine Empfehlung ausgesprochen werde, dann halte er das für eine

unzulässige Vermischung von Werbung und Redaktion. Darüber könnten dann auch die aktuellen Katastrophenereignisse keine Rechtfertigung bieten.

III. Die Beschwerde wurde nach der Vorprüfung gemäß § 5 der Beschwerdeordnung als „offensichtlich unbegründet“ bewertet. Dem Beschwerdeführer wurde hierzu mitgeteilt, wie der Beschwerdeführer in seinem Beschwerdevortrag bereits schreibe, habe es aufgrund von größeren Schadensereignissen einen aktuellen Anlass für das Thema Versicherungen gegeben. Der konkrete Gesprächspartner zu diesem Themenkomplex sei offensichtlich auch wegen des lokalen Bezugs ausgewählt worden, was bei einer Lokalzeitung nachvollziehbar und grundsätzlich nicht zu beanstanden wäre. Im Artikel äußere sich der Zitierte Großteils zu allgemeinen branchenspezifischen Fragen. An diesen sei ein hinreichendes Informationsinteresse der Leserschaft gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex anzunehmen, das den mit der Nennung des Unternehmens verbundenen werblichen Effekt überwiege. Insbesondere, da andererseits die unternehmensbezogenen Passagen nicht in werblicher Sprache gehalten seien. Da die konkreten Versicherungsbedingungen des genannten Unternehmens nicht Gegenstand der Berichterstattung gewesen seien, sei vorliegend nicht zwingend zu verlangen gewesen, weitere Unternehmen am Markt zu Wort kommen zu lassen. Bezüglich des Hinweises auf die persönliche Verbindung des Interviewten mit dem Chefredakteur weise der Beschwerdeführer zu Recht darauf hin, dass dies entsprechend den Transparenzpflichten eine presseethisch gebotene Information sei. Ein möglicherweise daraus entstehender werblicher Effekt könne in einer solchen Konstellation grundsätzlich nicht zulasten der Redaktion gehen, die diesen Transparenzpflichten nachkomme.

IV. Mit Schreiben vom 08.09.2024 hat der Beschwerdeführer Einspruch gegen die Vorprüfung eingelegt. Er trägt vor, er könnte der Argumentation der Vorprüfung vollumfänglich folgen, sofern die Firma die alleinige Kompetenz in Sachen Elementarschadensabsicherung usw. hätte. Dies sei bekanntermaßen nicht der Fall. Schließlich gebe es noch eine Vielzahl weiterer Marktteilnehmer, sowohl in der Region als auch überregional. Diese würden bei ihm aber eben aus den gleichen Gründen unter dem Begriff Werbung zu subsummieren sein und fielen daher als reale Alternativen aus.

Es gebe gerade zu Versicherungsthemen weitgehend unabhängige, und nicht am Versicherungsmarkt teilnehmende Institutionen. Er dürfe hier beispielhaft die Verbraucherzentralen, die Stiftung Warentest und Finanztip nennen; vielleicht wäre auch die DPA eine verlässliche und neutrale Quelle gewesen.

Er hätte sich also sowohl von der Redaktion bei der redaktionellen Arbeit als auch vom Presserat bei der Beurteilung seiner Beschwerde gewünscht, dass im Rahmen der Güterabwägung auch dem Subsidiaritätsprinzip angemessener Raum gegeben worden wäre. Das sei nicht geschehen obwohl aus seiner Sicht für die Bewertung von elementarer Bedeutung.

Wenn es für die Zeitung tatsächlich um die Befriedigung des Informationsbedürfnisses der Leserschaft gegangen sein sollte, wäre es also eine einfache und kostengünstige Gelegenheit gewesen, diesem Rechnung zu tragen, ohne dass eigene Expertise erforderlich gewesen wäre, die Qualität der getätigten Aussagen zu überprüfen. Eine Einschränkung der journalistischen Freiheit könne er bei dieser Vorgehensweise nicht erkennen, schließlich gehe es ausschließlich um sachliche und fundierte Information.

Das Interesse daran, welche offenbar einflussreichen Menschen dem Bekanntenkreis des Chefredakteurs zuzurechnen seien bzw. an der beruflichen Karriere eines seiner ehemaligen Mitschüler dürfte im Leserkreis, wenn überhaupt, dann doch nur von untergeordneter Bedeutung sein. Das Ego des Redakteurs sollte dabei keine Rolle spielen.

Oder sei es doch das Ziel gewesen, diesem aus seiner Sicht, erfolgreichen Bekannten, die eigenen Möglichkeiten zu demonstrieren und ihm eine kostenlose Plattform für die Filialeröffnung vor Ort zu bieten?

Dem Verlag entgingen dafür Werbeeinnahmen. Diese entgangene Einnahme müsse also über den Bezugspreis durch die Leserschaft finanziert werden und erhöhe zudem schlimmstenfalls sogar den Rechercheaufwand der Redaktion. Es könnte natürlich sein, wie in solchen Fällen häufig üblich, dass die genannte Firma bereits ein fertiges Medienmanuskript geliefert habe. Das hätte aber trotz der Hinzufügung von persönlichen Aspekten des Redakteurs mit freiem Journalismus nur noch wenig zu tun.

Kurz und gut. Die Argumentation des Presserats überzeuge ihn nicht.

Aus seiner Sicht liege hier eindeutig eine Vermischung von Redaktion und Werbung vor, weil

- es von vornherein eine Vielzahl von verlässlichen, neutralen Informationslieferanten gegeben hätte
- eine am Versicherungsmarkt teilnehmende Filialeröffnung im Vorfeld thematisiert worden sei
- der ganzseitige Umfang und die Themen des Artikels, die dem Leser allumfassende, besondere Kompetenz und Wissen der Firma bis in die politischen Entscheidungsprozesse hinein suggeriere

Die Konsequenz dieser Vermischung

- entgangene Einnahmen für den Verlag, die geeignet wären, den Bezugspreis der Leserschaft mitzutragen
- Steigerung der Leserunzufriedenheit, erfahrungsgemäß entwickelten nicht allzu viele Leser die Energie zumindest einen Versuch zu unternehmen Veränderungen zu bewirken, sondern verharrten in der Lethargie der Unzufriedenheit und/oder bestellten den Bezug irgendwann einfach ab.

Ihm wäre daran gelegen, dass der Deutsche Presserat sich noch einmal und etwas kritischer mit dem Thema auseinandersetze. Wenn z. B. im Jahr 2024 begründet werde, dass es sich nicht um Werbung handele, weil keine werbliche Sprache verwendet werde, dann werde Schleichwerbung in der schreibenden Presse Tür und Tor geöffnet.

Mit Schreiben vom 13.09.2024 ergänzt der Beschwerdeführer, 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 waren 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 rauchigtorfig“ 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. Da er im Fall des Versicherungsthemas selbst der Autor sei, wolle er die wichtigsten Aspekte wiederholen:

1. Das öffentliche Interesse ergebe sich aus der hohen Betroffenheit der Menschen in ihrer Region in allen angesprochenen Aspekten.

2. Die Kompetenz des Gesprächspartners dürfte aufgrund seiner Position und seiner beruflichen Laufbahn außer Frage stehen – das besondere Interesse an ihm resultiere aus seiner Herkunft (er sei einer von zwei Top-Managern in der deutschen Finanzbranche aus ihrer Region). Dazu kämen bei der Elementarschadensversicherung die besonderen Gegebenheiten in ihrem Bundesland, die einen erheblichen Kompetenzvorsprung aufgrund jahrzehntelanger Erfahrungswerte begründeten.

3. Es habe keinerlei Zuwendungen für diesen Beitrag gegeben.
4. Es gehe um Themen von allgemeinem Interesse, nicht um das Haus des Interviewten (es gehe um Themen, die man in anderen Beiträgen natürlich auch mit Verbraucherschützern, mit Sparkasse-Vorständen, mit Vertretern anderer Anbieter besprochen habe).
5. Die Sprache sei nüchtern und sachlich, es fänden sich keinerlei werbliche Darstellungen.
6. Die persönliche Bekanntschaft aus der Schulzeit erleichtere natürlich den Zugang zu einem Spitzenmanager. Aber: Man haben sich jahrzehntelang nicht gesprochen – und er habe den Manager vor einigen Jahren, als er in einen anderen Finanzkonzern als Vorstand eingezogen sei, ausschließlich aus journalistischem Interesse wieder kontaktiert. Es gebe keinerlei außerberuflichen Kontakte zwischen ihnen. Und dass er in seiner Heimatstadt viele Menschen persönlich kenne, mit denen er auch journalistisch zu tun habe, ergebe sich aus einer inzwischen 55-jährigen Biographie mit Schulbesuch, Zivildienst, Feuerwehr und Sport-Hobby u. v. m. nahezu zwangsläufig.

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

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Hausbesitzer brauchen Elementarschutz“ keinen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Die Ausschussmitglieder sahen mehrheitlich durch die regionalen Schadensereignisse, aber auch durch die mitgeteilten Konzernzahlen sowie die Eröffnung eines lokalen Vorsorgecenters hinreichend aktuelle Berichterstattungsanlässe, so dass die Veröffentlichung insgesamt von einem anzunehmenden öffentlichen Interesse gedeckt war. 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 und 1 Nein-Stimme 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>