

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0237/25/3-BA

Ergebnis: Beschwerde begründet, Hinweis, Ziffer 7
Datum des Beschlusses: 24.06.2025

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht am 12.03.2025 einen Artikel unter der Überschrift „Ein Stück Lebensqualität ist zurück“. Der Beitrag beschäftigt sich mit dem behindertengerechten Umbau des Badezimmers eines Mannes, der auf einen Rollstuhl angewiesen ist. Das Unternehmen, das den Umbau organisiert und beauftragt hat, wird achtmal erwähnt. Der Geschäftsführer wird abgebildet und äußert sich ausführlich zu dem Projekt bzw. dem Angebot seines Unternehmens.

II. Der Beschwerdeführer sieht in dem Beitrag Schleichwerbung für das genannte Unternehmen.

III. Der Chefredakteur teilt mit, dass der Beschwerdeführer sich auch direkt bei der Redaktion beschwert habe. Daraufhin hat die stellvertretende Chefredakteurin ihm geantwortet und versichert, dass die Redaktionsleitung sein Schreiben zum Anlass nehme, die Redaktion nochmal für das Thema zu sensibilisieren. Das sei auch geschehen.

Zur Sache führt der Chefredakteur aus, dass die Redaktion das Thema als relevant für ihre zum großen Teil ältere (Print-)Leserschaft identifiziert habe. Mit dem Bericht sollte unter Service-Gesichtspunkten über die Möglichkeit informiert werden, für den barrierefreien,

altersgerechten Umbau des eigenen Bades finanzielle Unterstützung der Pflegekasse in Anspruch zu nehmen. Dabei sollte mindestens ein Protagonist aus eigener Erfahrung berichten und möglichst auch die Position der ausführenden Handwerksbetriebe berücksichtigt werden. Der Beitrag sei Teil eines Themenkomplexes „altersgerechtes Wohnen“. Der Autor habe trotz intensiver Recherche nur eine Firma gefunden, die bereit gewesen sei, sich zum Thema Badumbau zu äußern. Deren Geschäftsführer werde in dem Beitrag mehrmals zitiert. Allerdings kämen auch die stellvertretende Leiterin des zuständigen Pflegedienstes sowie der Bewohner zu Wort. Da zwischen dem Verlag und der im Text erwähnten Firma keine Geschäftsbeziehung bestehe, liege hier kein Interessenkonflikt vor. In der Onlineversion haben man Überschrift und Text angepasst.

Die Kritik des Lesers habe die Redaktion erreicht und sei im Team ausgewertet worden. Dennoch würde er bitten, die Beschwerde zurückzuweisen, da der Text die relevante Thematik, um die es hier gehe, hinreichend transportiere.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung des in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltenen Grundsatzes der klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind zwar übereinstimmend der Auffassung, dass die Thematik des Artikels für einen bestimmten Teil der Leser von Interesse ist. Die mehrfache Erwähnung des Unternehmens sowie die Ausführungen zu seinen Angeboten und die Aussagen des Geschäftsführers sind allerdings nicht mehr durch ein begründetes öffentliches Interesse gedeckt. Sie überschreiten deutlich die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex.

C. Ergebnis

Aufgrund des Verstoßes gegen die Ziffer 7 des Pressekodex erteilt der Beschwerdeausschuss der Redaktion gemäß § 12 Beschwerdeordnung einen Hinweis. Dabei berücksichtigte er, dass die Redaktion den Beitrag in der Online-Version im Sinne der Richtlinie 7.2 Pressekodex inhaltlich verändert hat.

Die Entscheidungen über die Begründetheit der Beschwerde und die Wahl der Maßnahme ergehen jeweils einstimmig.

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>