

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0265/25/3-BA

Ergebnis: **Beschwerde begründet, Missbilligung, Ziffer
7**

Datum des Beschlusses: **24.06.2025**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht online am 23.03.2025 einen Artikel unter der Überschrift „Zwölf Jahre altes E-Auto braucht Akkureparatur: Besitzer staunt über Rechnung“. Der Beitrag beschäftigt sich mit der Reparatur eines defekten Akkus bei einem PKW. Es wird berichtet, dass der Nutzer eines Smart Electric Drive den Akku seines Fahrzeuges in einer Werkstatt in Berlin, die zu günstigen Konditionen habe weiterhelfen können, reparieren ließ. Er habe gestaunt, dass er dafür nur 900 Euro habe zahlen müssen. Der Austausch der Batterie hätte wohl mehrere tausend Euro gekostet.

II. Der Beschwerdeführer sieht in der Veröffentlichung Werbung bzw. Schleichwerbung.

III. Der Chefredakteur teilt mit, dass es in dem Artikel um die Reparatur einer E-Auto-Batterie als Alternative zu einem kompletten Tausch des Akkus gehe. Die langfristige Zuverlässigkeit und Reichweite von E-Autos spiele eine große Rolle bei der Verbreitung nachhaltiger und klimafreundlicherer Antriebsarten für den individuellen Personenverkehr. Dies werde anhand eines Beispiels beschrieben.

Er räume ein, dass vor allem in der ersten Hälfte des beanstandeten Textes zu unkritisch mit den Informationen umgegangen worden sei, die auf der Webseite www.smart-emotion.de zur Verfügung gestellt würden. Denn: Die Informationen auf der Website schilderten persönliche

Eindrücke. Dies käme in dem Text nicht ausreichend zum Ausdruck. Kritische Nachfragen beim Hersteller in Kombination mit anderen auf dem Markt verfügbaren Informationen hätten die im Text beschriebenen Aspekte sicherlich besser eingeordnet. Weder von der Redaktion noch von der Autorin sei es gewollt gewesen, einen werblichen Artikel zu veröffentlichen. Dies werde durch den selbst recherchierten zweiten Teil mit Einbindung einer unabhängigen Studie deutlich.

Man bedauere, dass der Eindruck entstanden sei, es handle sich um einen werblichen Text und nehme den vorliegenden Fall zum Anlass, die Redaktion dafür zu sensibilisieren, sorgfältiger zu arbeiten, Informationen kritischer zu hinterfragen und Gegenpositionen abzuwägen. Als Konsequenz sei der beanstandeten Text gelöscht worden.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung einen deutlichen Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass durch die Formulierung „Besitzer staunt über Rechnung“ in der Überschrift und den Hinweis auf die „günstigen Konditionen“ einer Berliner Werkstatt ein eindeutiger Werbeeffect für diesen Anbieter entsteht. Mit den betreffenden Formulierungen und der Angabe der konkreten Werkstatt wird die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex klar überschritten.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss hält den Verstoß gegen die Ziffer 7 des Pressekodex für so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung die Maßnahme der Missbilligung wählt. Nach § 15 Beschwerdeordnung besteht zwar keine Pflicht, Missbilligungen in den betroffenen Publikationsorganen abzdrukken. Als Ausdruck fairer Berichterstattung empfiehlt der Beschwerdeausschuss jedoch eine solche redaktionelle Entscheidung.

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 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>