

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0282/25/3-BA

Ergebnis: nordbayern.de
Datum des Beschlusses: 24.06.2025
Beschwerde begründet, Missbilligung

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht online am 29.03.2025 einen Beitrag unter dem Titel "Leckere Säfte: Wir verlosen drei Genuss-Pakete von [Name eines Unternehmens]". Die Veröffentlichung informiert über eine Verlosung von drei Paketen einer Saftkur durch die Zeitung. Das konkrete Produkt wird beschrieben und abgebildet und der Hersteller und der Preis werden genannt.

II. Der Beschwerdeführer sieht in dem Beitrag Schleichwerbung und eine Verletzung der journalistischen Sorgfaltspflicht. Das Produkt werde angepriesen und es werde ihm eine Reihe von Vorteilen zugeschrieben, ohne dass eine Überprüfung dieser Behauptungen erkennbar sei.

III. Der Chefredakteur führt aus, dass der geäußerte Vorwurf gegen die Zeitung laute, sie habe gegen die Ziffern 7 des Pressekodex verstoßen. Im Beitrag sei eine nicht ausreichende Trennung von Nachricht und Werbung erfolgt, es handele sich dementsprechend um Schleichwerbung.

Dieser Einschätzung widerspreche er entschieden: Der genannte Beitrag sei kein Bericht, sondern eine redaktionelle Verlosung, bei der die Leser durch eine Teilnahme das genannte

Produkt gewinnen konnten. Der Beitrag sei im Rahmen der redaktionellen Serie „Fit in den Frühling“ (Themenfelder: Sport, Fitness, gesunde Ernährung, Mental Health) erschienen.

Redaktionelle Gewinnspiele seien gängige Praxis und es liege in der Natur der Dinge, dass dafür auch das zu gewinnende Produkt genannt und beschrieben werden müsse. Auch der Presserat habe bereits entschieden, dass gegen Gewinnspiele grundsätzlich nichts einzuwenden sei, solange keine Werbeslogans ungeprüft übernommen werden.

Im vorliegenden Fall hätten sie nach ihrer Auffassung nicht – wie in der Beschwerde behauptet – angebliche Vorteile beworben, sondern lediglich alle wichtigen Informationen zum verlostem Produkt zusammengefasst, um den Lesern eine Entscheidung zur Teilnahme zu ermöglichen. Neben dem reinen Inhalt und Umfang des Gewinnpakets sei die Information, ob das zu gewinnende Produkt beispielsweise vegan, gluten- oder laktosefrei ist, bei einem Lebensmittel von konkreter Bedeutung.

Sie hätten keine Werbeslogans zum Nutzen einer Saftkur übernommen, sondern stattdessen Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung sowie einen Hinweis für Menschen, die Medikamente einnehmen, im Beitrag aufgenommen. Weiterführende Hinweise zum Anbieter und seinen Produkten, wie eine Verlinkung auf die Webseite von Kloster Kitchen, hätten sie ebenfalls nicht vorgenommen.

Es sei keinerlei Bezahlung für diesen Artikel erfolgt, die Redaktion stehe auch in keinem wirtschaftlichen oder persönlichen Verhältnis zu dem Hersteller. Die Produkte seien ihnen vom Hersteller unentgeltlich für die Verlosung zur Verfügung gestellt worden. Weil es sich bei dem vorliegenden Artikel um redaktionellen Inhalt handele, sei auch keine Werbekennzeichnung angezeigt.

Sie hätten die Beschwerde dennoch zum Anlass genommen, die Darstellung redaktioneller Gewinnspiele kritisch zu hinterfragen und die Redaktionen erneut für das Thema zu sensibilisieren. Insbesondere würden sie künftig bei ähnlichen redaktionellen Gewinnspielen den Kontext zu anderen Beiträgen einer Serie – hier die Beiträge im Rahmen ihrer Themenreihe „Fit in den Frühling“ – besser deutlich machen, um den Lesern die Zuordnung redaktioneller Gewinnspiele zum thematischen Umfeld zu erleichtern.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung einen Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind zwar übereinstimmend der Auffassung, dass im Rahmen eines Gewinnspiels eine Vorstellung des verlostem Produktes presseethisch nicht zu beanstanden ist. Im konkreten Fall ist diese allerdings zu ausführlich geraten. Die detaillierten Angaben zu der Saftkur sind nicht mehr von einem begründeten öffentlichen Interesse gedeckt und überschreiten die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex.

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

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>