



Entscheidung

des Beschwerdeausschusses 3

in der Beschwerdesache 0256/25/3-BA

Beschwerdeführer:

Beschwerdegegner:

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

Datum des Beschlusses: **24.09.2025**

Mitwirkende Mitglieder:

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht online im Zeitraum vom 24.12.2024 bis 28.02.2025 25 Artikel rund um das Kreuzfahrtunternehmen AIDA Cruises (Reiserouten, Angebote auf den Schiffen, Gastronomie, Kabinengestaltung, Getränkepakete, Internetpakete etc.). Ein weiterer Artikel beschäftigt sich mit Kreuzfahrten nach Norwegen. In diesem Beitrag werden mehrerer Anbieter genannt (AIDA, Tui Cruises, Costa, MSC). Ein weiterer Beitrag vergleicht das Angebot des ältesten Kreuzfahrtschiffes der Welt (Sea Cloud Segelschiff) mit dem der AIDA.

II. Nach Meinung des BF handelt es sich bei den Veröffentlichungen um bezahlte Werbung. Die Vielzahl der Artikel lasse nur diesen Schluss zu. Eine so massive und nur positive Berichterstattung über ein Unternehmen und seine Angebote in einem zeitlich engen Zusammenhang deute darauf hin, dass die Veröffentlichungen mit finanziellen Zusagen seitens des Unternehmens kombiniert wurden.

III. Die Rechtsabteilung teilt mit, dass die beanstandete Berichterstattung unabhängig und journalistisch motiviert erfolgt sei. AIDA hätte keinen Einfluss darauf gehabt.

Das Thema Kreuzfahrten sei komplex und gehe mit einem erheblichen Informations- und Aufklärungsinteresse einher. Nicht nur für Einsteiger sei die Wahl von Route und Schiff eine aufwändige Rechercheentscheidung, die journalistische Aufbereitung erfordere. Die intensive und regelmäßige Berichterstattung mit damit zusammenhängenden Anbietern und Angeboten sei daher leserorientiert, nachvollziehbar und geboten. Die beiden Reedereien AIDA und TUI Cruises gehörten dabei für deutsche Nutzer zu den wichtigsten Reedereien – mit weitem Abstand vor ausländischen Wettbewerbern wie MSC. Hinzu komme der regionale besondere Bezug der Zeitung, da viele Schiffe ihre Fahrten in ihrem Verbreitungsgebiet beginnen würden und dies Anlass für eine intensive journalistische Befassung sei.

Die Autorin eines Großteils der in Rede stehenden Beiträge sei eine freie Journalistin, die über jahrelange Kreuzfahrt-Erfahrung und einen YouTube-Kanal verfüge und bereits ein Buch über eine AIDA-Weltreise veröffentlicht habe, auch dies ohne AIDA-Finanzierung. Ein Blick in ihre Texte verdeutliche, dass diese, ebenso wie die der weiteren Journalisten, Gegenstand unabhängiger journalistischer Arbeit seien. Die Behauptung des Beschwerdeführers, es handele sich dabei ausschließlich um positive Berichterstattung, sei schlicht falsch. Die Artikel enthielten auch kritische Bewertungen, z.B. zu Preis- Leistungs-Verhältnissen oder weniger empfehlenswerten Routen. Deutlich werde dies beispielsweise an dem Beitrag zur Route „Metropolen ab Hamburg“, die die Autorin sogar klar kritisiere und von dieser Reise abrate („AIDA: Reiseprofi rechnet mit ‚Metropolen ab Hamburg‘-Route ab“ vom 09.07.2025). In rein informativen Artikeln thematisiere sie zudem die mangelnde Transparenz von AIDA beim Klimaschutz oder schreibe über allgemeine Kreuzfahrt-Trends oder Ziele wie die Kanarischen Inseln, Norwegen, etc.

Soweit in einzelnen Artikeln Affiliate-Links enthalten seien, seien diese ordnungsgemäß und hinreichend gekennzeichnet. Sowohl Infoboxen im Artikel als auch Disclaimer am Ende jedes Textes erläuterten, dass der Verlag eine Provision erhalte, wenn über die eingebetteten Affiliate-Links Reisen gebucht würden. Zuletzt seien entsprechende Widgets und Buchungslinks zusätzlich mit „Anzeige“ markiert.

Die in Betracht kommenden Texte hätten außerdem zum Zeitpunkt der Beschwerde gut sichtbar über der Überschrift das Label „Kaufberatung“ getragen. Dieser Begriff sei inzwischen durch die Formulierung „Angebot“ ausgetauscht worden, die in einer im Text platzierten Infobox erläutert werde:

„Was bedeutet die Bezeichnung Angebote?“

„Unsere Artikel helfen Ihnen dabei, die besten Produkte und Deals zu finden. Die vorgestellten Artikel mit der Kennzeichnung „Angebote“ basieren auf sorgfältigen Recherchen und sollen Ihnen eine Orientierung geben.“

„Bitte beachten Sie: Diese Übersicht stellt keinen vollständigen Marktvergleich dar.“

Die vom Beschwerdeführer geäußerten Bedenken hinsichtlich einer fehlenden Kennzeichnung entbehrten damit jeglicher Grundlage.

Die Rechtsabteilung betont, dass der Focus der Berichterstattung über Kreuzfahrten auf ihrer Website auch nicht auf AIDA liege, sondern auch andere Reedereien wie TUI Cruises und Hurtigruten oder allgemeine Kreuzfahrttrends Gegenstand von Veröffentlichungen seien. Ferner seien die bemängelten Artikel, entgegen der Behauptungen des Beschwerdeführers, auch nicht innerhalb von nur wenigen Tagen erschienen, sondern in einem größeren zeitlichen Abstand voneinander.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in den Veröffentlichungen, die sich ausschließlich mit den Angeboten des Kreuzfahrtunternehmens AIDA beschäftigen, einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot der klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass die in diesen Beiträgen erfolgte alleinige Fokussierung auf einen einzelnen Anbieter in Kombination mit in den Artikel verwendeten Formulierungen wie „Diese Mittelmeer-Route begeistert“, „... und bietet zahlreiche Highlights“ und „Warum sich eine Norwegen-Kreuzfahrt immer lohnt“, eindeutig die Grenze zwischen einer Berichterstattung von begründetem öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 Pressekodex überschreitet. Hier wird ein einzelner Anbieter aus einer Gruppe ähnlicher Unternehmen hervorgehoben und sein Angebot mit werblichen Formulierungen beschrieben. Diese Art von Veröffentlichungen ist nicht mehr durch ein Informationsinteresse der Leser gedeckt.

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 abzudrucken. 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.

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. Verlage und Redaktionen 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 Leserinnen und 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>