



presserat

# Entscheidung

## des Beschwerdeausschusses 3

### in der Beschwerdesache 0514/25/3-BA

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

**Datum des Beschlusses:** **24.09.2025**

#### **A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht am 25.05.2025 online und am 26.05.2025 in der Printausgabe zwei Artikel unter den Überschriften „Herzwegbegleitung in [Ortsname]: Die Lösung liegt im Inneren“ bzw. „Die Lösung liegt im Inneren“. Die Beiträge informieren über eine „Herzwegbegleiterin“, eine Frau, die Menschen dabei hilft, „den Weg zur eigenen Mitte wiederzufinden“ und Probleme zu lösen. Die Frau wird vorgestellt, ihre Arbeit wird beschrieben und sie kommt selbst mehrfach zu Wort. Dabei heißt es u. a., dass sie durch Handauflegen erspüren könne, was vielleicht das Problem sein könnte. Die Behandlung bei ihr erinnere zumindest in Teilen stark an eine Psychotherapie. Die Frau biete auch wöchentliche Workshops an, wird mitgeteilt. Am Ende des Beitrages werden die Preise für ihre Dienstleistungen sowie ihre Kontaktdaten genannt.

II. Der Beschwerdeführer sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung für das Angebot der Frau. Es findet keine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema statt.

III. Die Autorin des Beitrages teilt mit, dass sie eine Frau aus dem Verbreitungsgebiet der Zeitung porträtiert habe, die einem ungewöhnlichen Beruf nachgehe. Die Redaktion habe bereits im Vorfeld mehrmals von ihr durchgeführte Veranstaltungen angekündigt. Dadurch sei auch ihr eigenes Interesse an einer Berichterstattung über die Herzwegbegleitung

entstanden. Zu keinem Moment sei es darum gegangen, Werbung für das Angebot zu machen. Vielmehr sollte der Artikel dazu dienen, genauer zu erklären, was eine Herzwegbegleitung überhaupt ist, zumal ihnen kein weiterer Anbieter dieser Art in ihrem Verbreitungsgebiet bekannt sei. So erkläre sich auch der Infokasten am Ende des Artikels. Mit diesem habe sie als eine Art Service dem Leser direkt aufzeigen wollen, wie viel eine Beratung bei der Frau kostet. Mit Blick auf die doch recht hohe Summe dürfte diese Information Menschen im Zweifelsfall eher abgehalten haben, sich bei ihr zu melden. Sie hoffe, ihre Beweggründe für die Berichterstattung verständlich gemacht zu haben, so die Autorin abschließend.

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

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung des in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen Gebots der klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mehrheit der Mitglieder ist der Auffassung, dass zwar grundsätzlich über die ungewöhnliche Tätigkeit einer „Herzwegbegleiterin“ berichtet werden kann. Im konkreten Fall überschreitet der Artikel jedoch durch die Ausführlichkeit der Vorstellung, die undistanzierte Art der Darstellung („Durch das Handauflegen kann sie erspüren, was vielleicht das Problem sein könnte ...“, aber insbesondere auch durch die Angabe der Kontaktdaten und der Kosten klar die Grenze zwischen einer Berichterstattung von begründetem öffentlichen Interesse und 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 abzudrucken. Als Ausdruck fairer Berichterstattung empfiehlt der Beschwerdeausschuss jedoch eine solche redaktionelle Entscheidung.

Die Entscheidung über die Begründetheit der Beschwerde ergeht mit 6 Ja-Stimmen und 1 Nein-Stimme, die Entscheidung über die Wahl der Maßnahme ergeht mit 5 Ja- und 2 Nein-Stimmen.

#### 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>

Deutscher Presserat Postfach 12 10 30 10599 Berlin

Fon: 030/367007-0 Fax: 030/367007-20 E-Mail: [info@presserat.de](mailto:info@presserat.de) [www.presserat.de](http://www.presserat.de)