



Entscheidung

des Beschwerdeausschusses 3

in der Beschwerdesache 0517/25/3-BA

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

Datum des Beschlusses: **24.09.2025**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Zeitung berichtet am 26.05.2025 unter der Dachzeile „Toll für Verbraucher“ und der Überschrift „Billig-Offensive von [Name Discounter 1] löst Angebots-Rutsch aus“, wenn am Montag die Supermärkte öffneten, fielen für die Kunden fast überall die Preise. Nachdem der (namentlich genannte) Discounter am Freitag per Pressemitteilung „die größte gleichzeitige Preissenkung in der Geschichte“ des Unternehmens angekündigt habe, habe ein anderer Discounter bereits am Wochenende nachgezogen. Mehr als 500 Einzelartikel würden bei dem ersten Discounter quer durch das Sortiment dauerhaft im Preis gesenkt, einzelne Artikel regional sogar um bis zu 35 Prozent. Der Artikel gibt hierzu einige Preis-Beispiele. Die Aktion habe auch bei anderen Konkurrenten eine Kettenreaktion ausgelöst (es werden weitere vier Wettbewerber genannt, die ankündigen, ihre Preise anzupassen).

Auf der Startseite wird der Artikel mit einer Kachel mit dem Titel „Es geht ein Preisruck durch Deutschland! Billig-Offensive von [Name Discounter 1] löst Angebots-Rutsch aus – Welche Produkte dauerhaft günstiger werden“ angeteasert. Rechts und links dieser Kachel finden sich Anzeige-Banner mit Werbung des genannten Discounters.

II. Der Beschwerdeführer trägt vor, im Artikel werde offensichtlich Werbung für den genannten Discounter betrieben. Er sei nicht als Werbung oder Anzeige deklariert und bewerbe die Preisstrategie des Discounters. Zeitgleich habe der Discounter auf der

Startseite großflächig geworben. Nicht zu erkennen sei, dass über der Titelseite sogar ein Rollup mit Werbung für den Discounter gelegen habe. Die Werbung sei also tatsächlich noch großflächiger gewesen. Der Artikel selbst strotze vor Werbung für den Discounter.

III. Die Stellungnahme der Beschwerdegegnerin erreichte den Presserat nach Ablauf der vorgesehenen Frist und wurde vom Beschwerdeausschuss nicht mehr berücksichtigt.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung mit dem Titel „Es geht ein Preisruck durch Deutschland! Billig-Offensive von [Name Discounter 1] löst Angebots-Rutsch aus – Welche Produkte dauerhaft günstiger werden“ einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Die Kachel „Es geht ein Preisruck durch Deutschland“, mit der die Berichterstattung über die Preissenkungen angeteasert wird, steht zwischen zwei Werbebannern des Discounters, der die Preissenkungen initiiert hatte, und nutzt die gleiche Farbkombination wie das Unternehmen. Zwar ist der Beschwerdegegnerin bezüglich der Kombination aus Berichterstattung und Anzeigenplätzen keine Absicht unterstellbar. Die harmonische Farbgebung und räumliche Nähe von Anzeigen und Teaser sind jedoch geeignet, bei der Leserschaft den Eindruck zu erwecken, die redaktionelle Berichterstattung könnte von der Anzeigenschaltung beeinflusst sein. Insofern liegt ein Verstoß gegen das Trennungsgebot aus Ziffer 7 des Pressekodex vor.

Hinsichtlich des Inhalts der Berichterstattung ist die Beschwerde jedoch unbegründet. Gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex dürfen redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen hinweisen, nicht über ein begründetes Leserinteresse hinausgehen. An der Preissenkung bei über 500 Einzelartikeln einer bekannten Einzelhandelskette ist jedoch ein großes öffentliches Interesse anzunehmen. Die Berichterstattung bezieht zudem die Wettbewerber ein und informiert darüber, dass auch diese ihre Preise anpassen wollen. Die Grenze zur Schleichwerbung wird daher vorliegend nicht überschritten.

C. Ergebnis

Aufgrund des Verstoßes gegen die Ziffer 7 des Pressekodex erteilt der Beschwerdeausschuss der Redaktion gemäß § 12 Beschwerdeordnung einen Hinweis.

Die Entscheidung über die Begründetheit der Beschwerde ergeht mit 5 Ja-Stimmen, 1 Nein-Stimme bei 1 Enthaltung, die Entscheidung über die Wahl der Maßnahme ergeht mit 6 Ja-Stimmen 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. 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 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für Leserinnen und Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

Den Pressekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter
<https://www.presserat.de/pressekodex.html> / <https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html>