



Entscheidung

des Beschwerdeausschusses 3

in der Beschwerdesache 0519/25/3-BA

Beschwerdeführer:

Beschwerdegegner:

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

Datum des Beschlusses: **24.09.2025**

Mitwirkende Mitglieder:

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Zeitung berichtet am 02.06.2025 unter der Überschrift „Heimspielstätte der [Name Eishockeyverein]: [Ortsangabe] Multihalle bekommt neuen Namen“ über ein neues Namens-Sponsoring für eine Multifunktionshalle. Die ehemalige Eissporthalle, die längst eine moderne Multifunktionsarena sei, heiße demnächst [Name Unternehmen 1]-Arena. Namenssponsor sei die gleichnamige Benefit-Plattform. Das Unternehmen [Name Unternehmen 2], dessen Gründer auch Hallenbetreiber und Geschäftsführer des Eishockeyvereins sei, habe den Software-Anbieter vor einem Jahr gekauft. „Der neue Name [Unternehmen 1]-Arena soll nun auch unsere Benefit-Plattform, welche komplett digital steuer- und sozialversicherungsgeförderte Entgelte abwickelt, bekannter machen“, sage der Unternehmer. Die beiden genannten Firmen werden in mehreren Absätzen ausführlich vorgestellt, unter anderem so: „Die von [Unternehmen 1] entwickelte App soll es ganz einfach machen, dass Mitarbeiter Essenzuschüsse, Erholungsbeihilfen und Ähnliches durch ihren Arbeitgeber bekommen. Bislang machten das kaum Unternehmen, weil der Aufwand sehr hoch sei. Als [Unternehmen 2]-Dienstleister betreut die Gruppe bereits mehr als 70.000 Unternehmen aus Deutschland und Österreich. Sie sollen nun auch den neuen Service nutzen können. Aus den ursprünglich fünf Mitarbeitern von [Unternehmen 1] sind mittlerweile 50 geworden, die in [Ortsangabe] und [Ortsangabe] arbeiten. Insgesamt arbeiten für die [Unternehmen 2]-Gruppe, deren Hauptstandorte (...) sind, 460 Menschen.“. [...] Durch das Namenssponsoring solle die neue Marke [Unternehmen 1] bekannter werden. Die

(namentlich genannte) „Chief Marketing Officer“ vom neuen Namenssponsor erkläre gegenüber der Redaktion: „Wir investieren nicht nur in Benefits für Mitarbeitende – sondern auch in die Communitys, in denen sie leben. Die [Unternehmen 1]-Arena steht für Bewegung, Teamgeist und Leistung. Das passt perfekt zu unserer Plattform und einer modernen Arbeitskultur.“

II. Der Beschwerdeführer trägt unter anderem vor, der Text sei offensichtlich ein Native-Advertising-Stück für die genannten Firmen des zitierten Unternehmers. Es werden Marketing-Aussagen wörtlich und weitestgehend ohne Einordnung übernommen.

III. Der Chefredakteur leitet eine Stellungnahme des verantwortlichen Redakteurs weiter. Dieser trägt unter anderem vor, für den Text über die Umbenennung der Arena habe man sich zum Interview mit dem Geschäftsführer der Halle und der Firma getroffen, zu der auch die namensgebende Firma gehöre. Nach dem Interview habe man ihm die Zitate zur Autorisierung geschickt, die man dann schließlich verwendet habe. Eine Pressemitteilung mit gleichlautenden Aussagen habe es ihres Wissens damals nicht gegeben.

Die Zitate seien im Konjunktiv wiedergegeben worden. Es sei auf Studien verwiesen worden, die sich damit beschäftigten, ob sich Veranstaltungsbesucher mit den Namensgebern von Veranstaltungsorten beschäftigen. Zugleich sei kritisch beleuchtet worden, dass Umbenennungen gerade bei Sport-Fans umstritten seien. Hierzu seien lokale und überregionale Beispiele angegeben worden. Der Text sei nicht als Werbung gekennzeichnet, weil er keine Werbung sei.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Heimspielstätte der [Name Eishockeyverein]: [Ortsangabe] Multihalle bekommt neuen Namen“ einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Ein Leserinteresse an der Identität des neuen Namenssponsors einer lokalen Eventlocation ist grundsätzlich zu bejahen. Vorliegend werden die genannten Unternehmen des Betreibers der Halle jedoch in einem Umfang und in einer werblichen Sprache positiv dargestellt, die weit über das anzunehmende öffentliche Interesse hinausgehen und die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten.

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 einstimmig, 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 7.2 – 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>