



presserat

Vorsitzendenentscheidung

des Beschwerdeausschusses 3

in der Beschwerdesache 0516/25/3-BA

Beschwerdeführung:

Beschwerdegegner:

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

Datum des Beschlusses: **24.09.2025**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Tageszeitung verlinkt mit dem Text „Endlich Schluss mit dem mulmigen Gefühl im Taxi oder Mietwagen – das Berliner Start-up [Name des Unternehmens] bringt ein revolutionäres Mobilitätskonzept auf die Straße“ am 10.06.2025 auf ihrem X-Account zu einer redaktionell gestalteten Anzeige unter dem Titel „Sicherheit hat einen Namen: [Name des Unternehmens] startet in Berlin“ auf der Website der Zeitung.

II. Der Beschwerdeführer beanstandet, dass die Verlinkung auf X nicht als Werbung gekennzeichnet sei. Auch der Beitrag auf der Website sei nicht klar als Anzeige zu erkennen.

III. Das Justiziariat teilt mit, dass ein Advertorial als regulärer Post über die Plattform X angeteasert worden sei, was die Redaktion bedauere. Nach Kenntnis der Beschwerde sei der Post als Sofortmaßnahme entfernt worden. Die daraufhin erfolgten internen Kontrollen hätten keinen weiteren Fall von fehlerhafter oder fehlender Kennzeichnung ergeben. Der Verlag habe daraus die Schlussfolgerung gezogen, dass es sich um einen einmaligen, technisch bedingten Ausreißer handele.

Die Vermarktungsabteilung, die die Erstellung solcher Advertorials verantworte, habe alle Kennzeichnungen korrekt vorgenommen. In der URL des Beitrags erscheine der Vermerk „sponsored“. Auch in der Content-Datenbank seien die Kennzeichnungen ordnungsgemäß erfolgt. Warum im vorliegenden Fall trotzdem eine Übergabe ohne Kennzeichnung in das Social-Media-Programm erfolgt sei, habe bisher nicht ermittelt werden können.

B. Erwägungen des Vorsitzenden des Beschwerdeausschusses

Der Vorsitzende des Beschwerdeausschusses erkennt in dem auf der Plattform X veröffentlichten Teaser eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen

klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Wie die Beschwerdegegnerin einräumte, war der Link zu einer Anzeige auf der Website der Zeitung nicht als Werbung gekennzeichnet, obwohl dies unter presseethischen Gesichtspunkten – und hier konkret der Richtlinie 7.1 des Pressekodex – erforderlich gewesen wäre.

Die auf der Website der Zeitung veröffentlichte Werbung beanstandet der Vorsitzende nicht, da diese mit dem Hinweis ‚Anzeige‘ versehen ist und somit für die Leser klar als werbliche Veröffentlichung zu erkennen ist.

C. Ergebnis

Aufgrund des Verstoßes gegen die Ziffer 7 des Pressekodex erteilt der Vorsitzende des Beschwerdeausschusses der Redaktion gemäß § 7 Abs. 2 Beschwerdeordnung einen Hinweis.

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. Verleger und Redakteure 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 den 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>