



presserat

Entscheidung des Beschwerdeausschusses 3 in der Beschwerdesache 0626/25/3-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 am 04.07.2025 online einen Artikel mit dem Titel „Junger Mann aus Dresden gewinnt Porsche – und hat keinen Führerschein“. Der Beitrag beschäftigt sich mit einem jungen Dresdener, der bei einer Lotterie einen Porsche im Wert von 160.000 Euro gewonnen hat, aber keinen Führerschein besitzt. Das Lotterieunternehmen wird genannt und ausführlich vorgestellt.

II. Die Beschwerdeführerin sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung für die Lotterie. Der Artikel lese sich wie ein PR-Text.

III. Der Chefredakteur sieht in dem Beitrag keine Schleichwerbung. Schon die Überschrift stelle den Kern der Geschichte in den Mittelpunkt: Ein Mann ohne Führerschein gewinne ein Auto – und noch dazu ausgerechnet einen Porsche, für viele Autoenthusiasten ja tatsächlich ein Traumwagen. Auch der Texteinstieg fokussiere auf den Human Interest Aspekt des Geschehens. Am Ende des Beitrages werde – ohne in werbliche Sprache zu verfallen – das Unternehmen vorgestellt, das die Soziallotterie veranstaltet. Schleichwerbung sei darin nicht zu erkennen. Eine kommerzielle Kooperation zwischen der Zeitung und der Lotterie bestehe selbstverständlich nicht.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot der klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind zwar übereinstimmend der Meinung, dass selbstverständlich über einen Porsche-Gewinner, der keinen Führerschein besitzt, berichtet werden kann. Im vorliegenden Beitrag wird durch die ausführliche Vorstellung des Lotterieunternehmens und seiner Angebote jedoch die Grenze zwischen einer Berichterstattung von begründetem öffentlichen Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich überschritten. Diese Angaben sind 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>