

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0868/25/3-BA

Ergebnis: **Beschwerde begründet, Missbilligung,
Ziffer 2, 7**

Datum des Beschlusses: **10.12.2025**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht in der Printausgabe vom 14.08.2025 einen Artikel unter der Überschrift „Schlechte Noten? Diese sieben Angebote könnten Abhilfe schaffen“. Der Beitrag stellt Nachhilfeangebote für Schüler in einem Landkreis vor. Genannt werden sieben Anbieter bzw. Angebote. Bzgl. eines der Anbieter heißt es, dass dort acht Unterrichtseinheiten mit je 90 Minuten 39 Euro kosten.

II. Der Beschwerdeführer, der selbst Nachhilfe anbietet, sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung für die genannten Angebote. Zudem handele es sich bei der Preisangabe „acht Unterrichtseinheiten mit je 90 Minuten 39 Euro“ um ein Aktionsangebot. Der wirkliche Preis sei um ein Mehrfaches höher.

III. Die Chefredaktion teilt mit, dass die Autorin des Beitrages den Auftrag gehabt habe, Angebote zur Nachhilfe aus der Region zusammenzustellen. Der Beitrag sollte Eltern und andere Lernunterstützung-Suchende helfen, ein paar vergleichbare Angebote sowohl inhaltlich als auch preislich zu sichten. Mit „Schleichwerbung“ habe dies nichts zu tun. In keinem Fall sollte dieser Überblick alle Angebote in der Region auflisten. Dies könne man nicht leisten. Aber eine Auswahl könne auch dabei helfen, vielleicht die Hemmschwelle zu überwinden, für sich etwas Passendes zu finden.

Hinzu komme, dass der Wohnort des Beschwerdeführers nicht in dem Verbreitungsgebiet der Lokalausgabe, in der der Artikel erschienen sei, liege. Insofern habe sein Angebot keinen Zugang in die Veröffentlichung finden können. Man sehe daher kein Versäumnis und weise die Kritik an der Berichterstattung zurück.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in dem Beitrag eine Verletzung der journalistischen Sorgfaltspflicht nach Ziffer 2 sowie des Grundsatzes der klaren Trennung von Redaktion und Werbung nach Ziffer 7 des Pressekodex. Die Mitglieder gelangen übereinstimmend zu der Auffassung, dass die Veröffentlichung eines Aktionsangebotes als Preisangabe zu einem der Anbieter einen völlig falschen Eindruck von der wirklichen Preisstruktur dieses Unternehmens erzeugt. Die Darstellung ist in diesem Punkt unsorgfältig.

Der Artikel erweckt zudem den unzutreffenden Eindruck, als würden in ihm alle in der Region tätigen Anbieter von Nachhilfeunterricht vorgestellt. Da dies offenbar nicht der Fall ist, entsteht ein Wettbewerbsvorteil für die erwähnten Unternehmen. In diesem Zusammenhang wäre es notwendig gewesen, dass die Redaktion in dem Beitrag mitteilt, dass die Vorstellung nicht vollständig ist und auch noch weitere Anbieter existieren.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss hält den Verstoß gegen die Ziffern 2 und 7 des Pressekodex für so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung eine Missbilligung ausspricht. Nach § 15 Beschwerdeordnung besteht zwar keine Pflicht, Missbilligungen in den betroffenen Publikationsorganen abzdrukken. 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 3 Ja-Stimmen und 1 Nein-Stimme bei 1 Enthaltung.

Ziffer 2 – Sorgfalt

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.

Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

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>