



presserat

Entscheidung

des Beschwerdeausschusses 3

in der Beschwerdesache 0988/25/3-BA

Beschwerdeführung:

Beschwerdegegner:

Ergebnis: **Beschwerde unbegründet, Ziffer 7**

Datum des Beschlusses: **10.12.2025**

Mitwirkende Mitglieder:

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht am 16.09.2025 online einen Artikel unter der Überschrift „Auf Knopfdruck kommt Hilfe: So funktioniert der Hausnotruf des DRK Emsland“. Der Beitrag informiert über das Angebot eines Hausnotrufs des DRK, das ausführlich vorgestellt wird. Der zuständige Mitarbeiter kommt zu Wort und erläutert das System und seine Funktionalität. In einem Satz wird erwähnt, dass die Malteser, der Johanniter-Ortsverband und so manche Pflegedienste ebenfalls Notrufmodelle anbieten.

II. Der Beschwerdeführer sieht in der Berichterstattung Schleichwerbung für das DRK, da der Beitrag vollständig auf diesen Anbieter fokussiert sei.

III. Die Chefredaktion teilt mit, dass es sich bei dem Artikel um eine originäre redaktionelle Leistung handele, die nicht bezahlt oder durch geldwerte Vorteile belohnt worden sei. Die Formulierung der Überschrift und des Artikelteasers („So funktioniert der Hausnotruf...“) belegten den informierenden und erklärenden Fokus der Berichterstattung. Der Artikel beschreibe sachlich die Technik und die Abläufe des DRK-Dienstes, ohne zur Inanspruchnahme aufzurufen.

Die Auswahl des DRK sei aus journalistischen Gründen erfolgt, da es eine große Niederlassung in der Stadt betreibe und in der Region ein wichtiger lokaler Akteur in der sozialen Daseinsvorsorge sei. Die Darstellung diente als exemplarisches Modell zur

Sicherheit und Unterstützung von Senioren. Entgegen der Behauptung des Beschwerdeführers würden im zweiten Absatz des Artikels explizit auch andere relevante Anbieter genannt, nämlich „die Malteser, der Johanniter-Ortsverband und so mancher Pflegedienst“. Es sei nicht die journalistische Absicht gewesen, eine umfassende Marktübersicht zu erstellen. Redaktionelle Beiträge dürften sich auf konkrete, lokale und gesellschaftlich relevante Themen und Akteure fokussieren, ohne die Verpflichtung, in jedem Fall eine vollständige Konkurrenzdarstellung zu bieten.

Die inhaltlichen, sachlichen Angaben zur Funktion des Notrufsystems basierten auf den vom DRK bereitgestellten Informationen – was gängige journalistische Praxis sei. Die Formulierung, Struktur und didaktische Aufbereitung des Artikels seien das originäre Werk der Redaktion und unterschieden sich klar von reinen Werbetexten. Die Redaktion stehe auf dem Standpunkt, dass die vom Beschwerdeführer angeführten wirtschaftlichen Interessen des DRK einer Berichterstattung im Sinne der Information der Leser über die Funktion des Hausnotrufs nicht im Wege stehen sollten. Man bitte daher, die Beschwerde als unbegründet zurückzuweisen.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung keine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex festbeschriebenen klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass es nicht zu beanstanden ist, dass die Redaktion die Berichterstattung über die Möglichkeit eines Hausnotrufs in erster Linie auf das Angebot der DRK stützt, zumal in dem Beitrag darauf hingewiesen wird, dass es auch andere Anbieter gibt und diese zum Teil genannt werden. Die Veröffentlichung ist somit von einem begründeten öffentlichen Interesse gedeckt und überschreitet nicht die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex.

C. Ergebnis

Insgesamt liegt damit kein Verstoß gegen die publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserats vor, so dass der Beschwerdeausschuss die Beschwerde für unbegründet erklärt.

Die Entscheidung ergeht 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>