

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 1085/25/3-BA**

**Ergebnis:** **Beschwerde begründet, öffentliche Rüge,  
Ziffer 7**

**Datum des Beschlusses:** **18.03.2026**

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Eine Zeitung veröffentlicht am 18.10.2025 eine Sonderveröffentlichung mit dem Titel „Mein Zuhause“. Die Titelseite besteht aus einem Foto, auf dem zwei Handwerker beim Dämmen einer Hauswand zu sehen sind. Der vordere Handwerker blickt in die Kamera. Der hintere steht mit dem Rücken zum Betrachter, wodurch das Firmenlogo auf der Arbeitskleidung zu sehen ist. Die Firma ist in der Sonderveröffentlichung mit einer ganzseitigen Anzeige vertreten.

Am 21.10.2025 veröffentlicht die Zeitung eine Seite mit dem Rubrikenkopf „Sonderveröffentlichung“. Unter der Überschrift „Freitag der 13.? Kein Problem“ heißt es, Freitag der 13., ein Unglückstag, der Chaos bringe!? Nicht so in der (namentlich genannten) Stadt, denn dort mache die Kaufmannschaft mit tollen Aktionen kurzerhand einen Freudentag daraus. Im Weiteren werden die Aktionen genannter Einzelhändler vorgestellt. Unter dem Text befindet sich ein Konvolut aus 15 Anzeige-Bannern.

II. Der Beschwerdeführer trägt zusammengefasst vor, in der Beilage sei die klare Kennzeichnung von Werbung (Anzeige) und redaktionellem Text nicht erkennbar. Er vermute Schleichwerbung.

Die Anzeigen im unteren Teil der Seite seien durch ihre Aufmachung eindeutig als Anzeigen zu erkennen. Der obere Teil der Seite bestehe jedoch aus redaktionellen Texten. Der Durchschnittsleser (oder die Durchschnittsleserin) könne nicht erkennen, ob es sich um Anzeigenbegleittexte oder um versteckte Werbung für einzelne Unternehmen handelt.

III. Die Beschwerde wurde nach einer Vorprüfung gemäß § 5 der Beschwerdeordnung beschränkt zugelassen auf die aufgeführte Kritik des Beschwerdeführers.

IV. Der Chefredakteur nimmt zu den zugelassenen Beschwerdeaspekten zusammengefasst wie folgt Stellung:

#### 1. Titelbild der Zeitschrift „Mein Zuhause“ (Oktober 2025)

Es handele sich um eine gestellte, aber typische Arbeitssituation in einem Handwerksbetrieb. Eine möglicherweise unnatürliche Wirkung sei bei solchen Aufnahmen nicht ungewöhnlich. Eine im Hintergrund stehende Person sei nur teilweise sichtbar, da sie sich bewusst vom Objektiv abgewandt habe, um nicht eindeutig erkennbar zu sein. Sichtbare Firmenlogos auf der Arbeitskleidung seien branchenüblich und nicht vermeidbar. Eine werbliche Absicht habe nicht bestanden; das Bild habe ausschließlich der Illustration eines redaktionellen Themas gedient.

#### 2. Sonderveröffentlichung „Freitag, der 13.“ in der Tageszeitung vom 12.06.2025

Der Artikel sei nicht bezahlt gewesen. Es habe sich um eine kostenlose redaktionelle Berichterstattung zu einem besonderen lokalen Aktionstag gehandelt. Redaktion und Anzeigenschaltung hätten in keinem Zusammenhang gestanden. Ziel sei es gewesen, die Leser über den Aktionstag der Kaufmannschaft zu informieren. Eine Vermischung von Werbung und Redaktion wird insgesamt zurückgewiesen.

### **B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses**

Der Beschwerdeausschuss erkennt in den streitgegenständlichen Veröffentlichungen schwere Verstöße gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Bezüglich des Titelseitenfotos der Beilage „Mein Zuhause“ sehen die Ausschussmitglieder übereinstimmend die Grenze zur Schleichwerbung gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex als deutlich überschritten an. Das erkennbare Firmenlogo auf der Arbeitskleidung eines der Abgebildeten erzeugt einen werblichen Effekt für das betreffende Unternehmen. Die Redaktion ist angehalten, solche werblichen Effekte bei der Fotogestaltung zu berücksichtigen und zu vermeiden.

Das Gremium sieht zudem bei der Veröffentlichung der Zeitungsseite vom 21.10.2025 das Gebot zur klaren Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken aus Ziffer 7 nicht gewahrt. Die Beschwerdegegnerin gibt an, bei dem Artikel unter der Überschrift „Freitag der 13.? Kein Problem“ handele es sich um einen redaktionellen Text. Die Kombination mit der Benennung der Zeitungsseite als „Sonderveröffentlichung“ und die räumliche Nähe zum darunter befindlichen Anzeigenkollektiv lässt eine klare Zuordnung des Artikels zum redaktionellen Teil nicht zu. Als redaktioneller Text, in dem einzelne Kaufleute und ihre Angebote in werblicher Sprache vorgestellt werden, überschreitet die Berichterstattung zudem deutlich die Grenze zur Schleichwerbung.

### C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss erklärt die Beschwerde wegen eines Verstoßes gegen die Ziffer 7 des Pressekodex für begründet. Presseethisch bewertet der Ausschuss den Verstoß gegen die publizistischen Grundsätze als so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung eine öffentliche Rüge ausspricht. Die Redaktion wird gebeten, die Rüge gemäß Ziffer 16 Pressekodex zeitnah zu veröffentlichen.

Die Entscheidungen über die Begründetheit der Beschwerde und über 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 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für Leserinnen und Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

#### 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>