

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 1122/25/3-BA

Beschwerdeführer:

Beschwerdegegner:

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

Datum des Beschlusses: **18.03.2026**

Mitwirkende Mitglieder:

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Zeitschrift veröffentlicht am 10.10.2025 unter der Rubrik „Praxis | Update“ und der Überschrift „[Name Praxis] – eine neue kardiologische Praxis mit Haltung und Handschrift“, der (namentlich genannte) Arzt habe eine Praxis geschaffen, die moderne kardiologische Versorgung mit persönlichem Anspruch und strategischer Klarheit verbinde. Entstanden sei ein Ort, der medizinische Expertise sichtbar mache – durch Haltung, Präzision und ein konsistentes Erscheinungsbild, das bis ins Detail durchdacht worden sei. Der Artikel beschreibt umfänglich das Selbstverständnis und den Markenauftritt der Praxis in diversen Aspekten, beispielsweise: „Die Corporate Identity besteht aus einer plakativen Serifenschrift, gut lesbar und elegant – ganz im Sinne des Fachbereichs, der Präzision und Seriosität verlangt.“ Unter dem Artikel befindet sich ein Portraitfoto der Autorin sowie Name, Adresse, Telefonnummer, E-Mail und Webseite einer Praxismarketing-Agentur. Die Webseite weist die Autorin als Gründerin der Agentur aus.

II. Der Beschwerdeführer trägt zusammengefasst vor, der Artikel sei geschrieben von der Geschäftsführerin einer Webdesignfirma (er verweist hierzu auf die Homepage der Webdesignfirma). Dieser Artikel sei ausschließlich als Werbung zu verstehen und nicht als solche gekennzeichnet. Die Herausgeber der Zeitschrift hätten zu einer Nachfrage keine Stellung genommen. Er denke, man dürfe Werbung nicht mit medizinischen Inhalten vermischen, ohne dies klar hervorzuheben.

III. Die Chefredaktion trägt zusammengefasst vor, der Beschwerdeführer habe dem Verlag am 27.10.2025 seine Kritik vorgetragen. Man widerspreche seiner Behauptung, dass im Vorfeld keine Reaktion auf seine Kontaktaufnahme erfolgt sei (die Beschwerdegegnerin legt hierzu die Mail-Korrespondenz mit dem Beschwerdeführer vor). Der zweiten E-Mail des Beschwerdeführers habe man keine neuen Inhalte respektive eine konstruktive Bezugnahme auf ihre Erläuterungen entnehmen können, sodass man angenommen habe, dass der Sachverhalt im beiderseitigen Verständnis abgeschlossen wäre.

Die vom Beschwerdeführer vorgebrachten Argumente und stellenweise insinuierten Behauptungen weise man entschieden zurück. Die Fachzeitschrift biete eine verantwortungsvolle Informationsvermittlung und berufliche Weiterbildung für ambulant tätige Ärztinnen und Ärzte. Dazu gehöre ein ausgewogenes Themenspektrum, das neben medizinisch-wissenschaftlichen auch wirtschaftliche Aspekte des Praxisbetriebs behandle. Der beanstandete Beitrag sei in diesem Kontext erschienen und habe einen Praxisbetrieb unter betriebswirtschaftlichen und marketingstrategischen Gesichtspunkten dargestellt.

Der Beitrag sei als Gastbeitrag einer fachlich ausgewiesenen Autorin unentgeltlich veröffentlicht und transparent gekennzeichnet worden. So sei auch die Tätigkeit der Autorin für die Praxismarketing-Agentur genannt worden. Anhaltspunkte für ein unsachgemäßes redaktionelles Vorgehen oder einen unangemessenen Umgang mit der Beschwerde habe man nicht feststellen können.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung unter der Überschrift „[Name Praxis] – eine neue kardiologische Praxis mit Haltung und Handschrift“ einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Die Gastautorin stellt anhand eines Beispielfalles die Dienstleistungen ihrer Agentur äußerst positiv heraus. Ein Alleinstellungsmerkmal, das eine solche (eigen-) werbliche Heraushebung aus der Masse der am Markt befindlichen Dienstleister rechtfertigen könnte, wird nicht ersichtlich. Auch findet keine redaktionelle Einordnung, beispielsweise im Vergleich mit anderen Dienstleistern statt. Die Ausschussmitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass damit die Grenze zur Schleichwerbung gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich überschritten wird.

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 7.2 – 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>