

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0046/26/3-BA

Beschwerdeführung:

Beschwerdegegner:

Ergebnis: **Beschwerde unbegründet, Ziffer 7**

Datum des Beschlusses: **17.06.2026**

Mitwirkende Mitglieder:

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Der Ausgabe einer Tageszeitung vom 16.01.2026 liegt eine redaktionell gestaltete Beilage mit dem Titel „[Stadtname] im Focus“ und der Unterzeile „Nachrichten und Meinungen“ bei. Im Impressum auf Seite 2 zeichnet als Herausgeber eine Agentur für Kommunikation für die Beilage verantwortlich.

II. Nach Ansicht der Beschwerdeführenden handelt es sich bei der Veröffentlichung um eine werbliche Beilage ohne entsprechende Kennzeichnung. Sie erwecke einen redaktionellen Eindruck, der Inhalt verfolge jedoch eine eigene parteipolitische Agenda. Die Leser würden bzgl. des Charakters der Beilage in die Irre geführt.

III. Die Rechtsabteilung teilt mit, dass es sich bei der Beilage um ein eigenständiges Druckerzeugnis eines Drittanbieters handele, das vollständig außerhalb der redaktionellen und verlegerischen Strukturen der Zeitung entstanden sei. Herausgeberin sei eine Agentur für Kommunikation, verantwortlich für den Inhalt zeichne ausweislich des Impressums der Agenturchef. Die Verteilung sei im Rahmen des üblichen gewerblichen Beilagengeschäfts erfolgt, wie es jede Tageszeitung in Deutschland praktiziere.

Die in Richtlinie 7.1 geforderte Trennung zwischen redaktionellem Text und bezahlten Veröffentlichungen sei in vollem Umfang gewahrt. Es liege eine klare gestaltungsmäßige Abgrenzung der Beilage zum redaktionellen Teil der Zeitung vor. Die Beilage sei ein physisch separates Druckerzeugnis mit eigenem Titel, eigenem Format, eigenem Layout und eigenem Impressum. Kein Leser, der auch nur einen flüchtigen Blick auf den Kopf der Beilage oder das Impressum werfe, könne diese Publikation mit einem redaktionellen Teil der Zeitung verwechseln.

Ein Kennzeichnung als „Anzeige“ oder „Verlagssonderveröffentlichung“ sei bei einer physisch separaten Beilage eines Drittherstellers nicht erforderlich. Die Anforderungen der Richtlinie 7.1 richteten sich an Veröffentlichungen, die innerhalb des redaktionellen Umfelds einer Zeitung platziert sind und dort eine Verwechslungsgefahr mit redaktionellen Inhalten begründen könnten. Bei einer körperlich getrennten Beilage mit eigener vollständiger Absenderkennung bestehe diese Verwechslungsgefahr nicht. Dass die Beilage äußerlich einem Zeitungsformat ähnele und politische Inhalte enthalte, ändere an dieser Bewertung nichts. Es gebe kein presseethisches Gebot, das die Distribution von Druckerzeugnissen mit zeitungähnlichem Erscheinungsbild als Beilage verbiete.

Auch Richtlinie 7.3 greife nicht. Diese unterscheide zwischen redaktionellen und werblichen Sonderveröffentlichungen. Die Beilage sei jedoch weder das eine noch das andere. Es handle sich nicht um eine Sonderveröffentlichung der Zeitung, sondern um ein eigenständiges Dritterzeugnis, das über den gewerblichen Beilagenvertrieb distribuiert worden sei.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung keine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltenen Pflicht zur klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass die Beilage aufgrund ihres Layouts und eines eigenen Impressums für die Leser klar als bezahlte Veröffentlichung im Sinne der Richtlinie 7.1 des Pressekodex zu erkennen ist. Eine Verwechslungsgefahr mit einer redaktionellen Beilage besteht nicht.

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 7.1 – 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.

Den Pressekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter

<https://www.presserat.de/pressekodex.html> / <https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html>