

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0085/26/3-BA

Ergebnis: **Beschwerde begründet, Missbilligung, Ziffer 7**
Datum des Beschlusses: **17.06.2026**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht am 03.02.2026 in der Printausgabe sowie online einen Beitrag unter dem Titel „Wie Ergotherapie helfen kann“. Der Artikel beschäftigt sich mit einer Praxis für Ergotherapie. Die beiden Inhaberinnen und ihr Angebot werden ausführlich vorgestellt. In der Unterzeile ist die Rede von „Frauen aus [Stadtname]“.

II. Die Beschwerdeführerin sieht in der Veröffentlichung eine einseitig positive Darstellung. Sie wirke wie ein PR-Beitrag, sei aber nicht als Anzeige gekennzeichnet. Es liege eine Wettbewerbsverzerrung vor, da es in der Stadt auch noch andere Ergotherapie-Praxen gebe.

Zudem sei es falsch, dass die Frauen in der Stadt wohnen.

III. Der Chefredakteur führt aus, dass es sich bei dem Beitrag um ein redaktionelles Porträt über eine Ergotherapie-Praxis handele. Diese Textgattung zeichne sich dadurch aus, dass sie eine konkrete Person oder Einrichtung in den Mittelpunkt stellt und deren Perspektive eingehend darstellt. Ein Porträt über eine bestimmte Praxis impliziere nicht, dass es am Ort keine weiteren Praxen gibt – ebenso wenig wie ein Porträt über einen Bäcker die Existenz

anderer Bäckereien leugne. Es gebe keine presseethische Verpflichtung, in einem Berufsporträt Wettbewerber des Porträtierten zu erwähnen. Im Gegenteil würde eine solche Praxis den Beitrag erst in Richtung eines werblichen Branchenvergleichs verschieben.

Dass der Beitrag einen wohlwollenden Grundton trage, sei der Darstellungsform inhärent und begründe keinen Verstoß gegen Ziffer 7. Schleichwerbung liege nicht vor. Lokalredaktionelle Porträts über Gesundheitsberufe, Handwerk und Gewerbe gehörten zum Kernbestand des Lokaljournalismus und dienten dem Informationsinteresse der Leserschaft über die Angebote vor Ort.

Die Formulierung „Frauen aus [Stadtname]“ beziehe sich erkennbar auf den beruflichen Wirkungsort und nicht auf den privaten Wohnsitz der Porträtierten. Die Zuordnung über den Arbeitsort sei eine im Lokaljournalismus gängige und für den Leser unmissverständliche Praxis. Eine falsche Darstellung liege daher nicht vor.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung einen deutlichen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot der klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass der Beitrag die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 Pressekodex überschreitet, da kein journalistischer Anlass, wie etwa eine Neueröffnung oder ein Jubiläum, für die Berichterstattung über die Praxis erkennbar ist. Ohne erkennbaren Grund erfolgt eine ausführliche Vorstellung der Praxis, die nicht durch ein begründetes öffentliches Interesse gedeckt ist und den Praxisinhabern einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Ergotherapeuten im lokalen Bereich verschafft.

Eine Verletzung der journalistischen Sorgfaltspflicht nach Ziffer 2 des Pressekodex kann der Beschwerdeausschuss nicht feststellen. Die diesbezüglich beanstandete Formulierung in der Unterzeile der Überschrift ist nicht falsch, da die beiden Frauen ihre Praxis in der Stadt haben.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss hält den Verstoß gegen die Ziffer 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 Entscheidungen über die Begründetheit der Beschwerde und 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>