

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0132/26/3-BA

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

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht am 13.01.2026 einen Beitrag unter dem Titel „Shoppen in der Schleusenstadt“. Der Artikel erscheint auf einer Seite, die überschrieben ist mit „[Stadtname] lockt zum Weihnachtseinkauf – Kompetenz und freundliche Beratung in Ihren Fachgeschäften“. In der redaktionell gestalteten Veröffentlichung wird über drei Geschäfte der Stadt berichtet und ihr Angebot vorgestellt. Unter dem Beitrag werden Anzeigen der drei Läden veröffentlicht.

Am 17.01.2026 erscheint in der Zeitung auf einer Seite, die mit „Sonderveröffentlichung“ überschrieben ist, ein Artikel mit der Überschrift „Gestern, heute und morgen ein verlässlicher Partner – seit 1823“. In dem Beitrag wird ein regionales Geldinstitut mit Fotos, Logo und Kontaktdaten vorgestellt. Die redaktionell gestaltete Veröffentlichung beginnt mit dem Satz „Seit über 200 Jahren sind wir zuverlässiger Finanz- und Sponsoringpartner in den Regionen ...“.

II. Der Beschwerdeführer sieht in den beiden Veröffentlichungen Werbung, die nicht klar als solche erkennbar ist.

III. Der Chefredakteur teilt bzgl. des Beitrages mit dem Titel „Shoppen in der Schleusenstadt“ mit, dass es sich dabei um eine – nicht bezahlte – redaktionelle Veröffentlichung handele.

Ziel des Artikels sei es gewesen, den lokalen Handel in Abgrenzung zum Online-Handel zu stärken. Dies gehe aus der Überschrift klar hervor. Zudem werde auch im Seitenkopf klargestellt, dass die Veröffentlichung den Lesern das lokale Angebot für den Weihnachtseinkauf näherbringen sollte.

Es handele sich um eine redaktionelle Berichterstattung, wie sie bei besonderen lokalen Anlässen oder Terminen – wie zum Weihnachtseinkauf oder vergleichbaren Aktionstagen – in ihrer Zeitung üblich sei. Der Beitrag habe sich auf den gesamten lokalen Handel bezogen und sei dann anhand ausgewählter Angebote teilnehmender Kaufleute erfolgt. Ergänzend hätten sich die Leser über zusätzlich geschaltete Anzeigen weiter informieren können.

Es sei aber zu bemerken und zu bedauern, dass der Kolumnenkopf der Seite, der in diesem Fall zusätzlich zum vorhandenen Seitenkopf eine Sonderveröffentlichung gekennzeichnet hätte, aus unbekannten Gründen nicht platziert worden sei.

Bezüglich des Beitrages mit dem Titel „Gestern, heute und morgen ein verlässlicher Partner – seit 1823“ führt der Chefredakteur aus, dass es sich dabei um eine als „Sonderveröffentlichung“ gekennzeichnete Seite handele, die in einem klar abgegrenzten Kontext innerhalb der Ausgabe erschienen sei. Gleichwohl erkenne er an, dass die gewählte Kennzeichnung in Verbindung mit der konkreten gestalterischen Umsetzung wohl nicht ausgereicht habe, um den werblichen Charakter für alle Leser eindeutig erkennbar zu machen. Insbesondere die Annäherung an die redaktionelle Gestaltung könne geeignet sein, den Eindruck eines redaktionellen Inhalts zu verstärken. Sie hätten daher den Fall zum Anlass genommen, ihre bestehenden Standards weiter zu präzisieren. Vergleichbare Inhalte würden künftig unmissverständlich als „Anzeige“ gekennzeichnet.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in den Veröffentlichungen einen deutlichen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot der klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mehrheit der Mitglieder ist der Auffassung, dass die beiden von dem Beschwerdeführer beanstandeten Beiträge eindeutig werblicher Natur sind. Insofern wäre eine entsprechende Gestaltung bzw. Kennzeichnung im Sinne der Richtlinie 7.1 Pressekodex notwendig gewesen. Ein Begriff wie „Sonderveröffentlichung“ genügt nicht, um den Werbecharakter klarzumachen, da es diesem an der notwendigen Eindeutigkeit fehlt.

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 abzudrucken. Als Ausdruck fairer Berichterstattung empfiehlt der Beschwerdeausschuss jedoch eine solche redaktionelle Entscheidung.

Die Entscheidung über die Begründetheit der Beschwerde ergeht mit 5 Ja-Stimmen und 1 Nein-Stimme bei 1 Enthaltung, die Entscheidung über die Wahl der Maßnahme 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>