

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0137/26/3-BA

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

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Webseite berichtet am 17.02.2026 unter der Überschrift „TV-Tuning-Experte [Name] dreht Imagevideo im [Automarke] Zentrum [Ortsangabe]“ sowie auf Instagram unter der Überschrift „Promi-Alarm im [Automarke] Zentrum [Ortsangabe]: TV-Tuning-Experte [Name] drehte für [Ortsangabe] Firma“ über den Dreh eines Werbevideos für ein regionales Lagertechnik-Unternehmen in einem lokalen Autohaus. Im Text heißt es unter anderem über die Lagertechnik-Firma, sie entwickle maßgeschneiderte Lösungen für effiziente Logistikprozesse und setze dabei auf Innovation, Qualität und Präzision. Das Ergebnis des Video-Drehs sei demnächst auf der (genannten) Firmen-Homepage und deren Social-Media-Kanälen zu sehen.

II. Der Beschwerdeführer trägt insbesondere vor, der beanstandete Artikel verstoße gegen Richtlinie 7.2 des Deutschen Pressekodex, da es sich um nicht gekennzeichnete Schleichwerbung handele. Er führt aus, der Beitrag sei weder als Anzeige ausgewiesen, noch werde der werbliche Anlass transparent gemacht. Auch die begleitende Instagram-Story des redaktionellen Kanals sei ohne Werbekennzeichnung. Es erschließe sich kein überwiegendes öffentliches Interesse, vielmehr werde der Umstand genutzt, dass ein bekannter Moderator und Unternehmer als „Werbegesicht“ eines regionalen Unternehmens auftrete. Der Text beschreibe den Dreh eines Imagevideos und enthalte zahlreiche werbetypische Formulierungen wie „maßgeschneiderte Lösungen“, „effiziente

Prozesse“ sowie die Hervorhebung „sehr schöner Regale“. Am Ende des Artikels würden prominent die Website des Unternehmens sowie dessen Social-Media-Kanäle verlinkt. Inhaltliche Informationen über die Person gingen nicht über allgemein zugängliche Angaben hinaus. Insgesamt werde damit der Besuch eines Prominenten für Werbung in einem redaktionellen Umfeld genutzt, ohne dies kenntlich zu machen.

III. Der Chefredakteur trägt zusammengefasst vor, der gegen die Redaktion erhobene Vorwurf sei „komplett haltlos“. Der beanstandete Artikel erfülle sämtliche journalistischen Standards und sei in keiner Weise durch wirtschaftliche Interessen beeinflusst worden. Es habe weder eine Gegenleistung noch irgendeine Form von Absprache mit den genannten Akteuren gegeben. Der Beitrag sei vielmehr klar als redaktioneller Inhalt gestaltet gewesen und habe presseethisch zulässige journalistische Elemente enthalten, nämlich das Porträt eines bekannten Moderators, die Beschreibung eines konkreten Ereignisses (eines Videodrehes) sowie die Einbettung in den lokalen Kontext. Eine explizite Kaufaufforderung oder die Nennung konkreter Preise oder Angebote habe es nicht gegeben.

Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass die Nennung von Unternehmen, Geschäften oder Dienstleistern ein wesentlicher Bestandteil des Lokaljournalismus sei, da diese Akteure Teil des lokalen Geschehens seien. Eine bewusste Nichtnennung konkreter Namen würde die Berichterstattung realitätsfern machen und den Informationswert für die Leserinnen und Leser erheblich mindern. Insofern liege kein Verstoß gegen das Trennungsgebot von redaktionellem Inhalt und Werbung vor.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „TV-Tuning-Experte [Name] dreht Imagevideo im [Automarke] Zentrum [Ortsangabe]“ einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Der Beschwerdeausschuss sieht zwar grundsätzlich ein anzunehmendes öffentliches Interesse an einer Berichterstattung über den Dreh eines Imagevideos mit einem bekannten Tuning-Experten in einem lokalen Autozentrum. Die im Artikel verwendeten werblichen Formulierungen schaffen jedoch für die genannte Lagertechnik-Firma einen zu vermeidenden werblichen Effekt. Der streitgegenständliche Artikel überschreitet daher deutlich die Grenze zur Schleichwerbung.

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 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>