

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0241/26/3-BA

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

Datum des Beschlusses: **17.06.2026**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Wochenzeitung veröffentlicht am 14.03.2026 auf der Titelseite unter der Überschrift „Ihr Geld kann mehr“ und der Unterzeile „[Name Anlageplattform] macht exklusive Anlagen für alle zugänglich: Mit kleinen Beträgen in stabile Projekte investieren – und Renditechancen, die Sparbücher alt aussehen lassen“ einen Artikel über die genannte Investment-Plattform. Im Innenteil veröffentlicht die Redaktion unter der Überschrift „[Name Anlageplattform]: ‚Jeder soll die Chance haben, klug zu investieren‘“ ein Wortlautinterview mit dem CEO des die Plattform betreibenden Technologie-Finanzdienstleisters und dem Geschäftsführer der Mediengruppe, zu der die Wochenzeitung gehört, in dem sich beide sehr positiv über die Kooperation äußern. Unter anderem sagt der Geschäftsführer am Ende des Interviews: „Einfach ausprobieren! Scannen Sie den QR-Code, registrieren Sie sich und entdecken Sie, wie unkompliziert Investieren sein kann.“ Neben dem QR-Code wird auch die Adresse der Webseite der Plattform veröffentlicht.

Auf der Webseite der Plattform werden unter „Über uns“ der in der Berichterstattung genannte Technologie-Finanzdienstleister und die Mediengruppe aufgeführt.

II. Der Beschwerdeführer trägt insbesondere vor, die Lokalzeitung genieße bei ihren Lesern ein besonderes Vertrauen. Dieses Vertrauen nutze sie auf unverantwortliche Weise aus, um

eine hochriskante Geldanlage zu bewerben, die als vermeintlich sichere Alternative zum Sparbuch dargestellt werde. Tatsächlich handele es sich bei den beworbenen Private-Market-Investments um unternehmerische Beteiligungen. Diese seien mit einem Totalverlustrisiko verbunden. Die Gleichsetzung mit einem Sparbuch sei fachlich falsch und führe Kleinanleger massiv in die Irre. Der Beitrag sei als „Thema der Woche“ aufgemacht und erwecke den Eindruck einer journalistischen Empfehlung, während es sich offensichtlich um eine Kooperation der Mediengruppe handelt. Diese Vermischung von Eigeninteresse und Berichterstattung verletze journalistische Grundprinzipien. Ein „3 % Cashback“ auf die erste Investition anzubieten, um Leser zur schnellen Registrierung bei Finanzprodukten zu bewegen, sei im Bereich seriöser Anlageberatung mehr als fragwürdig.

III. Die Beschwerdegegnerin trägt zusammengefasst vor, sie nehme die Beschwerde gegen die betroffene Publikation ernst. Zur Untermauerung der Seriosität der thematisierten Geldanlage verweise man auf einen externen Börsenbericht, der die Kooperation und das Geschäftsmodell positiv darstelle.

Der verantwortliche Redakteur trägt vor, er habe den beanstandeten Beitrag aus journalistischer Überzeugung verfasst. Ziel sei es gewesen, Inhalte zu vermitteln, die er selbst für „wichtig und glaubwürdig“ halte. Im Mittelpunkt hätten der Schutz der Umwelt sowie nachhaltige Investitionsmöglichkeiten jenseits klassischer Sparformen gestanden. Angesichts der Unsicherheit der staatlichen Altersvorsorge und der Klimakrise habe man eine besondere gesellschaftliche Relevanz gesehen.

Der Artikel und das Interview zu Investitionen in erneuerbare Energien spiegelten diese persönliche und inhaltliche Überzeugung wider; entsprechende Projekte seien aus seiner Sicht sowohl ökologisch als auch wirtschaftlich zukunftsfähig. Zugleich räume er ein, der Beitrag könne „im Graubereich zwischen journalistischem Beitrag und Anzeige angesiedelt sein“. Dies bedauere er. Für ihn habe jedoch die inhaltliche Relevanz im Vordergrund gestanden. Man nehme die Kritik des Presserats ernst und erkläre, künftig noch stärker auf eine klare Kennzeichnung zu achten; entsprechende Maßnahmen seien bereits umgesetzt worden.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Ihr Geld kann mehr“ bzw. „[Name Anlageplattform]: „Jeder soll die Chance haben, klug zu investieren““ einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Die Ausschussmitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass die streitgegenständliche Berichterstattung die beschriebene Geldanlage in überaus werblicher, verkaufsfördernder Sprache anpreist. Darüber hinaus wird mit einer Cashback-Aktion für die ersten 1000 Investor:innen ein Kaufdruck erzeugt. Die Leserschaft wird dabei nicht ausreichend über die Risiken der Anlageform aufgeklärt. Auch findet keine hinreichende journalistische Einordnung bezüglich Vor- und Nachteilen zu anderen Investmentmöglichkeiten wie beispielsweise ETFs statt; lediglich das klassische Sparbuch bzw. Aktien werden als Alternativen genannt, aber nicht im Detail der beschriebenen Geldanlage gegenübergestellt. Insgesamt überschreitet die Berichterstattung gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex daher die Grenze zur Schleichwerbung deutlich.

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>