

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0281/26/3-BA

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

Datum des Beschlusses: **17.06.2026**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Ein Anzeigenblatt veröffentlicht am 04.04.2026 einen Beitrag unter der Überschrift „So wird Ostern magisch schön“. Die redaktionell gestaltete Veröffentlichung beschäftigt sich mit dem Thema Osterdekoration und dem Produktportfolio eines Floristikunternehmens. Im Text wird der Anbieter dreimal genannt. Zudem wird ein PR-Foto von ihm veröffentlicht und auf die Website verlinkt.

II. Der Beschwerdeführer sieht in dem Beitrag eine nicht als solche erkennbare Anzeige.

III. Die Rechtsabteilung teilt mit, dass es sich bei der Veröffentlichung nicht um eine Anzeige, sondern einen redaktionellen Beitrag handele. Eine entsprechende Kennzeichnung sei daher nicht erforderlich gewesen.

Auch Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 liege nicht vor. Der Beitrag greife ein saisonales Thema auf, das in der Osterzeit für die Leserschaft von erheblichem praktischem Interesse sei: die Dekoration des eigenen Heims mit Blumen und Pflanzen. Es gehöre zum Kern des Service- und Ratgeberjournalismus, den Lesern konkrete Hinweise zu geben und dabei auch Produkte, Sorten und Marken beim Namen zu nennen. Ohne die Benennung konkreter Pflanzenarten und ihrer Bezugsquellen bliebe ein solcher Beitrag für die Leserschaft wertlos.

Das Thema sei in der Veröffentlichung journalistisch aufbereitet worden. Die am Ende des Beitrages genannte Webadresse führe nicht unmittelbar zu Produkten, die erworben werden sollten, sondern verweise allgemein auf eine Webseite, die insbesondere weiterführende Informationen zu Pflege, Standort und Sortenvielfalt von Hortensien enthalte und dies sogar über einen Blog vermittele. Der Erwerb von Hortensien über eine Unterseite der verlinkten Webseite sei lediglich ein Bestandteil verschiedener Nutzungsoptionen dieser Webseite. Es handele sich daher um einen klassischen Servicehinweis, wie er im Ratgeberjournalismus üblich und im Interesse der Leserschaft geboten sei.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine schwerwiegende Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen Pflicht zur klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind zwar der Auffassung, dass das Thema Osterdekoration für die Leser durchaus von Interesse sein kann. Im konkreten Fall wird jedoch nach einhelliger Meinung des Gremiums durch die alleinige Nennung eines einzelnen Anbieters die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich überschritten. Es ist kein journalistisches Kriterium dafür erkennbar, dass lediglich ein einziges Unternehmen genannt wird. Hier wäre es vielmehr angebracht gewesen, die Leser auch über andere Anbieter zu informieren. Da dies nicht erfolgte, entsteht ein eindeutiger Wettbewerbsvorteil für das genannte Unternehmen.

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 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>