

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 0355/24/3-BA**

**Beschwerdeführer:**

**Beschwerdegegner:**

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

**Datum des Beschlusses:** **12.06.2024**

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Die Zeitung veröffentlicht am 09.03.2024 auf ihrer Website einen Artikel unter der Überschrift „Klopp trägt auf einmal Lederhosen“. In dem Beitrag wird über einen Werbespot einer Brauerei mit dem Fußballtrainer Jürgen Klopp berichtet. Der Inhalt des Spots wird beschrieben und ein PR-Foto des Trainers in Lederhosen veröffentlicht. Zudem heißt es, es gebe noch eine inhaltliche Ebene über den Spot hinaus, da Klopp der Wunschtrainer vieler Bayern-Fans sei und zum Sommer seinen Abschied aus Liverpool verkündet habe.

II. Der Beschwerdeführer sieht in der Veröffentlichung eine nicht gekennzeichnete Werbung für die Brauerei in redaktioneller Aufmachung.

III. Die Rechtsabteilung übersendet eine Stellungnahme des zuständigen Sportredakteurs. Dieser teilt darin mit, dass er bezüglich des Artikels keinen presseethisch relevanten Konflikt sehe. In allen Premier League-Artikeln der gesamten Saison, damit auch zu Jürgen Klopp, würden Werbemittel der Brauerei ausgespielt.

Der Artikel sei aus rein redaktionellen Gründen gemacht worden, weil es eine sehr ungewöhnliche Aktion von Klopp gewesen sei und das Thema viral gegangen sei. Dass er im Zuge seiner Partnerschaft zu der Brauerei erstellt worden sei, habe nichts mit der redaktionellen Entscheidung zu tun, dass man darüber berichtet habe. So haben man es in

der Vergangenheit bei anderen Werbespots oder Social-Aktionen auch gemacht, sofern diese inhaltlich relevant gewesen seien und damit ein journalistisch-redaktioneller Grund für eine Berichterstattung bestanden habe.

Wenn es dem Beschwerdeführer aber darum gehen sollte, dass oben – über der Schlagzeile – der Zugangslink zum Werbe-Video sich nicht erkennbar genug vom Look & Feel des eigentlichen redaktionellen Beitrags abgehoben habe, habe man auch kein Problem damit, den Werbeinhalt deutlicher als bisher zu kennzeichnen. Dies habe er bereits veranlasst.

Aus ihrer Sicht, so die Rechtsabteilung, sei die Beschwerde also nicht begründet.

## **B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses**

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung der in Ziffer 7 Pressekodex geforderten klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind zwar der Auffassung, dass ein öffentliches Interesse an einer Berichterstattung über den Werbespot, in dem Jürgen Klopp in Lederhosen zu sehen ist, bestand, da er der Wunschtrainer vieler Fans von Bayern München war und er zudem das Ende seiner Trainerzeit beim FC Liverpool angekündigt hatte. Die mehrfache Nennung der Brauerei in Wort und Bild – und hier ist insbesondere das plakative PR-Foto zu nennen – ist allerdings nicht mehr durch ein öffentliches Interesse gedeckt und überschreitet deutlich die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex..

## **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 Entscheidung über die Begründetheit der Beschwerde ergeht einstimmig, die Entscheidung über die Wahl der Maßnahme ergeht mit 4 Ja-Stimmen und 1 Nein-Stimme.

### 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. Verleger und Redakteure 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 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>

Deutscher Presserat □ Postfach 12 10 30 □ 10599 Berlin

Fon: 030/367007-0 □ Fax: 030/367007-20 □ E-Mail: [info@presserat.de](mailto:info@presserat.de) □ [www.presserat.de](http://www.presserat.de)