

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 0441/24/3-BA**

**Beschwerdeführer:**

**Beschwerdegegner:**

**Ergebnis:** **Beschwerde begründet, Hinweis, Ziffer 7**

**Datum des Beschlusses:** **18.09.2024**

**Mitwirkende Mitglieder:**

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Ein Anzeigenblatt veröffentlicht am 24.04.2024 unter der Überschrift „Frei und unabhängig – So macht Reisen Spaß“ einen Erfahrungsbericht eines Redakteurs über seinen erstmaligen Urlaub mit einem Wohnmobil. Er teilt darin mit, dass das Fahrzeug von einem bestimmten Anbieter für eine Woche zur Verfügung gestellt wurde. In dem Beitrag wird mehrfach auf diesen Anbieter bzw. seinen Service hingewiesen. Am Ende des Artikel wird ein Info-Kasten mit einem ausführlichen Hinweis auf ein Sommerfest des Anbieters veröffentlicht.

II. Der Beschwerdeführer sieht in dem Beitrag durch die mehrfache Nennung des Anbieters Schleichwerbung. Zudem enthalte der Info-Kasten am Ende werbliche Formulierungen.

III. Der Chefredakteur teilt bezüglich der Kritik an der mehrfachen Nennung des Anbieters und dessen Service mit, dass der Artikel einen Selbstversuch bzw. eine Eigenerfahrung von der ersten Wohnmobilynutzung beschreibe. Dabei sei es relevant, woher der Autor das Wohnmobil habe. In diesem Zusammenhang sei auch die Nennung von Service und dessen Bestandteilen angebracht. Im Textverlauf würden die Bestandteile und Rahmendaten des Service genannt.

Der Satz „[...] führt mich mein Weg noch in den Hymer Center-Campershop. Dort findet man alles, was man für den [...] Wohnmobilurlaub braucht“ könne, je nach persönlicher Wahrnehmung, einen werblichen Klang haben. Der Autor beschreibe hier aber auch seine persönlichen Eindrücke, die er als Wohnmobilneuling gemacht habe. Besser wäre hier tatsächlich eine andere Formulierung gewesen, z. B. „dort finde ICH, was ich für meinen Wohnmobilausflug brauche ...“

Der Inhalt des Infokastens könne deutlich als Werbung verstanden werden, auch wenn das nicht die Absicht des Autors gewesen sei. In diesem Punkt stimme er dem Beschwerdeführer zu. Das eigentliche Ziel des Infokastens, dem Leser zu zeigen, wann und wo er die beschriebenen Erfahrungen des Autors selber ausprobieren könne, sei hier in Werbesprache verfallen. Der Kasten habe in dieser Form an dieser Stelle nicht stehen dürfen und verstoße gegen Ziffer 7 des Pressekodex. Er bedanke sich bei dem Beschwerdeführer und dem Presserat für den Hinweis. Dieser habe bereits jetzt, unabhängig von der Entscheidung des Presserats, zu eine sensibleren und sorgfältigeren Arbeit in der Redaktion beigetragen.

### **B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses**

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung einen Verstoß gegen die in Ziffer 7 Pressekodex geforderte klare Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass der Artikel und die darin enthaltenen Hinweise auf einen konkreten Anbieter zwar durch ein öffentliches Interesse gedeckt sind, mit dem beigestellten Kasten jedoch die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 Pressekodex überschritten wurde. Die darin veröffentlichten Informationen über ein Sommerfest des Anbieters sind nicht mehr von Leserinteresse und haben einen werblichen Charakter.

### **C. Ergebnis**

Aufgrund des Verstoßes gegen die Ziffer 7 des Pressekodex erteilt der Beschwerdeausschuss der Redaktion gemäß § 12 Beschwerdeordnung einen Hinweis.

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. 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)