

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 0436/24/3-BA**

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

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

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Eine Webseite stellt am 05.04.2024 unter der Überschrift „Für den perfekten Fotodruck“ einen Drucker ausführlich vor und beschreibt das Gerät durchweg positiv. Beispielsweise sei der Drucker „...eine perfekte Lösung für alle Fotografen, die ihre Fotos mit professionellem Anspruch in exzellenter Qualität drucken möchten“.

II. Der Beschwerdeführer trägt vor, es gebe keine Trennung von Werbung und redaktionellem Beitrag und keinen Hinweis auf „Werbung“ oder „Advertorial“.

III. Der Redaktionsleiter trägt vor, gemäß Richtlinie 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen – müssten bezahlte Veröffentlichungen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar seien. Bei dem fraglichen Beitrag handele es sich jedoch nachweislich nicht um eine bezahlte Veröffentlichung, sondern um eine redaktionelle Veröffentlichung.

Der Beitrag erfülle das begründete Informationsinteresse ihrer Leser, bei denen es sich um Fotografen handele. Der Beitrag stelle eine Lösung zum professionellen Fotodruck vor. Die

enthaltenen Wertungen entsprächen der Überzeugung der Redaktion, alle enthaltenen Sachinformationen entsprächen nachweislich den Produkteigenschaften.

Man bitte daher, die Beschwerde abzuweisen.

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

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Für den perfekten Fotodruck“ einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur klaren Trennung von Werbung und Redaktion.

Gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex überschreiten Veröffentlichungen, die auf Unternehmen bzw. ihre Leistungen hinweisen, regelmäßig dann die Grenze zur Schleichwerbung, wenn sie über ein begründbares Leserinteresse hinausgehen. Dies ist regelmäßig dann anzunehmen, wenn ein Anbieter unter mehreren am Markt namentlich genannt wird, ohne dass hierfür ein relevantes Alleinstellungsmerkmal vorliegt.

Die streitgegenständliche Berichterstattung beschreibt eine Komplettlösung aus Fotodrucker und dazu passender Software umfangreich und in werblicher Sprache (z. B. „...eine perfekte Lösung...“, „Die (...) Komplettlösung bietet alles für einen effizienten Fotodruck in perfekter Qualität: einen hervorragenden Fotodrucker, der zuverlässig exzellente Druckqualität liefert, und eine erprobte, intuitiv bedienbare Software, die einen effizienten Druck-Workflow und professionelles Farbmanagement ermöglicht.“). Grundsätzlich lässt die anpreisende Wortwahl der Berichterstattung eine notwendige journalistische Distanz zum Berichterstattungsgegenstand nicht erkennen. Zudem wird für die beschriebene Komplettlösung kein relevantes Alleinstellungsmerkmal genannt. Ebenso erfolgt keine journalistische Einordnung der Produkte anhand objektiver Kriterien gegenüber Konkurrenzprodukten am Markt, die der Leserschaft die überaus positive Bewertung nachvollziehbar machen könnte. Damit überschreitet die streitgegenständliche Berichterstattung nach übereinstimmender Auffassung der Ausschussmitglieder deutlich die Grenze zur Schleichwerbung gemäß 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 5 Ja-Stimmen und 1 Nein-Stimme bei 1 Enthaltung.

#### 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>