

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 0189/25/3-BA**

**Ergebnis:** **Beschwerde begründet, Hinweis, Ziffer 7**  
**Datum des Beschlusses:** **24.06.2025**

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Ein Magazin veröffentlicht in Heft 03/2025 auf einer Doppelseite unter der Dachzeile „[Produktname] Lesertest“ und der Überschrift „Maximaler Speed für moderne Gaming-PCs – Die [Produktname]“ (erste Seite) bzw. „Ladezeiten ade mit der [Produktname]“ (zweite Seite) die – positiv ausfallenden – Testergebnisse zweier Leser. Die Magazinseiten sind jeweils oben am äußeren Rand mit „Advertorial“ gekennzeichnet.

II. Der Beschwerdeführer trägt vor, er sehe in den beiden Artikeln einen Verstoß gegen Richtlinie 7.1 sowie potentiell gegen Richtlinie 7.2. Beide Artikel würden lediglich durch das Rubrikfeld „Advertorial“ oben links bzw. rechts auf der Seite als Werbung identifiziert, was der Presserat bereits als unzureichend ansehe. Sie seien zwischen den Seiten von zwei redaktionellen Hardware-Artikeln eingebunden. Zwar werde durch den Titel und die Unterschrift deutlich, dass es sich um einen Lesertest handelt, also keinen von den Redakteuren erarbeiteten Artikel, über die genauen Hintergründe werde jedoch nicht informiert. So seien diese Leser im Rahmen eines Gewinnspiels ausgesucht worden, welches als „bezahlte Kooperation mit der Firma [Name]“ beschrieben werde. Zudem durften sie den beworbenen Artikel kostenlos behalten und seien mit einem nicht öffentlich einseharen Fragenkatalog zur Strukturierung des Artikels versorgt worden (der Beschwerdeführer verweist auf eine Webseite mit dem Gewinnspiel). Dadurch sei ebenfalls

unklar, ob mögliche negative Aspekte des Produkts überhaupt erwähnt werden durften, denn typischerweise sei dies bei Hardware-Produkten für PCs eigentlich immer der Fall (und sei es nur das Preis-/Leistungsverhältnis). Oder ob lediglich die positivsten zwei der insgesamt fünf eingereichten Lesertests ausgewählt worden seien. Zitat: „Wir wählen unter allen Bewerberinnen und Bewerbern fünf Personen aus [...]. Zwei davon werden von uns ausgewählt und erscheinen in der Printausgabe von [Name Zeitschrift].“

III. Der Chefredakteur Print-Produkte trägt vor, die beiden Beschwerden vom 14.05.2025 (0189/25/3-BA und 190/25/3-BA) habe man zur Kenntnis genommen. Man könne die vorgebrachten Argumente durchaus nachvollziehen, tatsächlich habe man bereits vor Eingang dieser Beschwerde ihre Anzeigenkennzeichnung umfassend reformiert (sowohl online als auch print), um den Richtlinien 7.1. und 7.2. im Pressekodex gerecht zu werden. Diese Neugestaltung sei mit der zuständigen Medienanstalt abgestimmt. Die vom Beschwerdeführer monierten beiden Advertorials im gedruckten Magazin seien daher die letzten ihrer Art.

Die Beschwerdegegnerin legt zwei Beispiele vor, wie solche Texte in Zukunft aussehen werden. Der Chefredakteur erläutert hierzu: Andere Schriftarten, zweiseitiges (statt wie bei herkömmlichen Artikeln dreiseitiges) Layout und andere Bildformate schlossen eine Verwechslung mit regulären Artikeln aus. Zudem habe man die Bezeichnung „Advertorial“ durch „Anzeige“ ersetzt. Letzteres gelte natürlich auch für die Online-Varianten der Advertorials (die Beschwerdegegnerin verweist auf zwei entsprechende Online-Veröffentlichungen).

Damit sehe man die Richtlinie 7.1. – die Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen – als auch die Richtlinie 7.2. als erfüllt an.

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

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der streitgegenständlichen Veröffentlichung einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Bei der Veröffentlichung handelt es sich unstreitig um werbliche Inhalte. Gemäß Richtlinie 7.1 des Pressekodex muss Werbung vom redaktionellen Teil durch Kennzeichnung oder Gestaltung hinreichend abgegrenzt sein. Gemäß der ständigen Spruchpraxis des Presserates ist eine Kennzeichnung als „Advertorial“ hierfür unzureichend. Die Ausschussmitglieder sind daher übereinstimmend der Auffassung, dass die streitgegenständliche Veröffentlichung deutlich gegen das Trennungs-Gebot aus Richtlinie 7.1 des Pressekodex verstößt. Das Gremium berücksichtigt bei der Wahl der Maßnahme, dass die Beschwerdegegnerin die eigene Veröffentlichungspraxis bereits kodexkonform angepasst hat.

### **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 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. 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 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

Den Pressekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter <https://www.presserat.de/pressekodex.html> / <https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html>