

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0190/25/3-BA

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

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Ein Magazin veröffentlicht in Heft 24/2024 unter der Überschrift „Fliegende Schweizer & Deutsche Raubkatzen“ einen doppelseitigen Text über Updates zu einem Online-Kriegsspiel. Die Doppelseite ist oben links mit „Advertorial“ gekennzeichnet.

II. Der Beschwerdeführer trägt vor, er sehe einen Verstoß gegen Richtlinie 7.1 des Pressekodex. Die Aufmachung des Artikels sei nahezu identisch mit den in dieser Zeitschrift abgedruckten „Previews“ für Videospiele. Lediglich im Rubriken-Feld links oben werde das Wort „Advertorial“ erwähnt, welches allerdings nicht nur leicht zu übersehen, sondern für Leser auch meist uninteressant sei, da das Magazin typischerweise eine feste Reihenfolge der Rubriken besitze. Der genannte Artikel sei nach dem letzten redaktionellen Preview eingebaut. Zudem sei das Wort „Advertorial“ als einziger Hinweis, dass es sich um Werbung handelt, seiner Ansicht nach unzureichend. Mit diesem Branchenbegriff würden viele Leser erst einmal nichts anfangen können. Es müsste deutlich mit „Werbung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet sein. Er wolle zudem darauf hinweisen, dass es sich hierbei nicht um einen Einzelfall handelt (der Beschwerdeführer verweist auf zwei ältere Veröffentlichungen zum gleichen Spiel).

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, zweispaltiges (statt wie bei herkömmlichen Artikeln dreispaltiges) 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>