

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0149/25/3-BA

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

Datum des Beschlusses: **24.06.2025**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Ein Magazin veröffentlicht in den Heften 10/2024 (unter der Überschrift „Die beste Methode gegen Falten“), 17/2024 („Jetzt gesund abnehmen ohne Diät – so kann es gelingen“), 25/2024 („Endlich Schluss mit Falten“), 28/2024 („Jetzt gesund abnehmen ohne Diät – so kann es gelingen!“), 42/2024 („Endlich Schluss mit Falten“) und 49/2024 („Die besten Methoden für jugendlichere Haut“) auf jeweils eineinhalb Seiten einen Test dreier Produkte. Aus allen Tests gehen namentlich genannte homöopathische Abnehm-Tropfen (zwei Mal) bzw. eine Anti-Aging-Creme (vier Mal) desselben Herstellers als klare Sieger hervor. Diese werden in Wirkweise und Effekt umfänglich beschrieben und positiv hervorgehoben.

II. Der Beschwerdeführer trägt vor, der Presserat habe am 06.12.2024 einen vermeintlichen Produkttest unter der Überschrift „Endlich Schluss mit Falten“ in einem anderen Magazin des Verlags gerügt. Dieser vermeintliche Test sei allerdings in ganz ähnlicher Form nicht nur dort erschienen, sondern auch in zahlreichen anderen Zeitschriften des Verlages. Dabei seien die Fotos der angeblichen Testerinnen und ihre Namen variiert worden; auch die Aufmachung sei teilweise den verschiedenen Zeitschriften angepasst worden. Der Beschwerdeführer zählt 42 Tests in neun verschiedenen Zeitschriften auf. Keiner der Artikel sei in irgendeiner

Weise als Werbung oder Anzeige gekennzeichnet. Es handele sich offenbar um eine großangelegte, jahrelange Kooperation, mit der verschiedene Zeitschriften des Verlages in Form vermeintlicher Tests Schleichwerbung für Produkte einer bestimmten Firma machten.

III. Mit Schreiben vom 13.06.2025 beantragt der mandatierte Rechtsanwalt die Vertagung des Verfahrens. In Anbetracht der vielen Vorgänge sei es ihm momentan nicht möglich, eine fundierte Stellungnahme abzugeben. Bei ihm sei unerwarteterweise ein Fristenstau entstanden.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

I. Der Beschwerdeausschuss erkennt in den streitgegenständlichen Veröffentlichungen schwere Verstöße gegen das in Ziffer 7 festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

II. Der Beschwerdeausschuss weist den Antrag der Beschwerdegegnerin auf Vertagung des Verfahrens mehrheitlich zurück. Die Beschwerdegegnerin legt keine Sachverhalte dar, die geeignet wären, eine Aussetzung des Verfahrens zu begründen.

III. Die Ausschussmitglieder gelangen übereinstimmend zu der Auffassung, dass die von dem Beschwerdeführer vorgelegten, in Aufbau und Text annähernd identischen Veröffentlichungen – auch zu weiteren Titeln der Verlagsgruppe in anderen Beschwerdeverfahren – in der Gesamtschau zwingend nahelegen, dass es sich bei den streitgegenständlichen Veröffentlichungen nicht um redaktionelle Produkttests, sondern um Anzeigenplätze handelt.

Bezahlte Veröffentlichungen müssen gemäß Richtlinie 7.1 des Pressekodex so gestaltet sein, dass sie als Werbung für die Leserschaft erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen.

Das Gremium kann in den streitgegenständlichen Veröffentlichungen weder gestalterische Elemente noch eine Form der Kennzeichnung erkennen, die der Kenntlichmachung der Veröffentlichungen als Anzeigenplätze dienen könnten. Der Beschwerdeausschuss betont, dass der vorliegende Verstoß gegen das Trennungsgebot aus Richtlinie 7.1 des Pressekodex angesichts der Menge an Veröffentlichungen besonders schwer wiegt. Weiter erschwerend kommt hinzu, dass der Verlag der Beschwerdegegnerin bereits in der Vergangenheit für eine ähnliche Veröffentlichung wegen Verletzung des Trennungsgebots aus Ziffer 7 des Pressekodex gerügt wurde und entsprechend hätte sensibilisiert sein müssen.

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 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>